



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY



การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564

National Conference in Applied Research

NCAR NBK

“วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง”

วันศุกร์ที่ 26 มีนาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ด้านสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 3/4



www.northbkk.ac.th

การประชุมวิชาการระดับชาติ “วิถีใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง” ประจำปี 2564

จัดทำโดย สำนักวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ประเสริฐ ประวัตรุ่งเรือง	อธิการบดี
ผศ.ดร.สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการอาวุโส

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง	ผศ.ดร.ทองยศ แก้วมงคล
ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต	ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร
ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ธีระวณิชพงศ์
รศ.ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย
รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต	ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร	อ.นิษฐา พรสุริวงษ์
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

ศ.ดร.จำเนียร จวงตระกูล	ผศ.ดร.ผดุง วรรณทอง
ศ.ดร.พรณี บัวเล็ก	ผศ.ดร.วิริณ ภัตติพิชัย
ศ.ดร.สมศักดิ์ สัมคคีธรรม	ผศ.ดร.สรวงอัยย์ อนันท์วิจักขณ์
รศ.เรื่อนแก้ว ภัทรานุประวัติ	ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์
รศ.ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์	ผศ.ดร.สุจิตรา สัมคคีธรรม
รศ.ดร.ประภาส ปันตบแต่ง	ผศ.ณัฐนันท์ ทองทรัพย์
รศ.ดร.สมเกียรติ วรปัญญาอนันต์	ผศ.ธนุตร์ เขี่ยมอร่าม
รศ.ดร.สักรินทร์ อยู่ผ่อง	ผศ.รศดา เวชฎาพันธุ์
รศ.ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์	ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์
ผศ.ดร.เชษฐิดา กุศลไสยานนท์	ดร.ธนาชาติ เราประเสริฐ
ผศ.ดร.เดช ชูจันทร์	ดร.ธัญญาทิพ พิชิตการค้า
ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ ชัยทวีป	ดร.ธิปไตย โสติวรรณ
ผศ.ดร.กิ่งแก้ว เขี่ยมแฉล้ม	ดร.บุปผา ภิภพ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วิเศษ	ดร.ประดิษฐ์ สงค์แสงยศ
ผศ.ดร.ธิดา หน่มมี	ดร.วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร
ผศ.ดร.ธิดา ตรีศิริโชติ	ดร.วัชรพงษ์ พินิจธำรง
ผศ.ดร.วนิดา วาดีเจริญ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.คมเพชร ฉัตรศุภกุล	ผศ.ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารรัมย์
รศ.ดร.ดุชนิ โยเหลา	ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ศิริบุบผะ
รศ.ดร.ทิวดี มณีโชติ	ผศ.ดร.มนตา ตูลย์เมธากา
รศ.ดร.ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ	ผศ.ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง
รศ.ดร.พงศ์ หวดาล	ผศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์
รศ.ดร.มนสิข สิริสมบุญ	ผศ.ดร.วิเชียร พันธุ์เครือบุตร
รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร	ผศ.ดร.ศิริพันธ์ ศรีวันยงค์
รศ.ดร.วิภาส ทองสุทธิ	ผศ.ดร.สินธะวา คามดิษฐ์
รศ.ดร.สมสรบุญก้อง วงศ์อยู่น้อย	ผศ.ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์
รศ.ดร.สุปรานี ขวัญบุญจันทร์	ดร.ธำรง รัตนกรานเดช
รศ.ดร.สุรัชย์ สีขาวบัณฑิต	ดร.บุปผา ปลื้มสำราญ
ผศ.ดร.ไพรัช วงษ์ยุทธไกร	ดร.วราภรณ์ ไตรดิลาพันธ์
ผศ.ดร.ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ	ดร.ศศิธรดา แสงไทย
ผศ.ดร.ปัญญา ชีระวิทยเลิศ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์
รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์	ผศ.พรณรงค์ สิงห์สำราญ
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	ดร. สุภาภรณ์ จุตระกูล
ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนาก	ดร.จรัมจิต เกิดบ้านชั้น
ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร	ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์
ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต	ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	ดร.วิยะดา วรานนท์วินัย
ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	อ.นิษรา พรสุวิงษ์

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.ภาวดี อนันต์นาวิ	ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล
รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต	ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม
รศ.ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง	ผศ.ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ
ผศ.ดร.กุลจิรา รักชนคร	ดร.ณรงค์ พิมสาร
ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง	ดร.ดวงกมล แก้วแดง
ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ธีระวณัฐพงศ์	ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ
ผศ.ดร.คำเพชร ภูริปริญญา	ดร.สมนึก การีเวท

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.สุวเดช บุญลือ

สารอธิการบดี

เรียน ผู้บริหาร คณาจารย์นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

และผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการ ระดับชาติทุกท่าน

ผมขอต้อนรับทุกท่านด้วยความยินดี ที่มาร่วมงานการประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564 ซึ่งเป็นครั้งที่ 3 ในวันนี้

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ซึ่งได้เปิดดำเนินการเรียนการสอนมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2544 โดยมีการจัดการเรียนการสอน ระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา และมีภารกิจที่สำคัญ คือ การสอนเพื่อผลิตบัณฑิต ที่มีความรู้คู่คุณธรรม การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยฯ ยังได้ตระหนักถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 (COVID-19) ในปัจจุบัน ทำให้คณะผู้จัดงานได้ปรับเปลี่ยนระบบนำเสนอผลงานทางวิชาการ ผ่านการประชุมทางไกลด้วยการนำเสนอผ่านโปรแกรม Google Meet โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างโอกาส และสร้างเวทีให้กับนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย ตลอดจนผู้ที่สนใจจากสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน อิงคพัฒนานุกุล วิทยากรพิเศษ ที่ให้เกียรติมาบรรยายพิเศษในหัวข้อ เรื่อง “วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง” ในวันนี้ด้วย

ผมขอขอบคุณ คณะกรรมการทุกท่านที่ได้ร่วมกันดำเนินงานในการจัดการประชุมในวันนี้ มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ทุกท่านจะได้รับความรู้อย่างเต็มที่จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในวันนี้

ในโอกาสนี้ ผมขอเปิดงานประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2564 และขออำนวยการให้การดำเนินการในครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการครับ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ประเสริฐรุ่งเรือง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2564

(The 3rd NCAR NBU : National Conference in Applied Research)

“วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง”

(New Ways of Life in a Society of Changing)

วันศุกร์ที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564 เวลา 08:00-16:30 น.

- 08:00 –08:45 น. ผู้นำเสนอบทความทางวิชาการ ลงทะเบียนผ่าน Google Form
ผู้ทรงคุณวุฒิ ลงทะเบียน ณ อาคารเรียน 2 ชั้น 1 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
- 09:00 –09:15 น. พิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564
กล่าวเปิดการประชุมโดย ประธานพิธี อธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Facebook Live)
กล่าวรายงานโดย ประธานคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการ (Facebook Live)
- 09:15 –10:00 น. การบรรยายพิเศษ เรื่อง “วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง”
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน อิงคพัฒนานกุล (Facebook Live)
- 10:00 –10:15 น. เตรียมการนำเสนอผลงานทางวิชาการ (แยกตามห้องประชุมทางไกล)
- 10:15 –12:00 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 1 (Google Meet)
- 12:00 –13:00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13:00 –15:00 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 2 (Google Meet)
- 15:00 –15:15 น. พักรับประทานอาหารว่าง
- 15:15 –16:30 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 3 (Google Meet)

หมายเหตุ:

เข้าร่วมพิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564 (Facebook Live)

ผู้นำเสนอผลงานทางวิชาการ นำเสนอผลงานผ่านการประชุมทางไกล (โปรแกรม Google Meet)

ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานทางวิชาการ ประจำห้อง ณ อาคารเรียน 2 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

สารบัญ

		หน้า
S0123	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ 1
S0124	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ 14
S0125	การพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว 26
S0126	การจัดการความเสี่ยงองค์กรด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมขององค์กร	ธัญนันท์ โคตรโสภาก อนันต์ ธรรมชาลย์ 36
S0127	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs ธนาคารออมสิน	ชาญณรงค์ มหาวาน ประสิทธิ์ มะหะหมัด 44
S0128	ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ทำอาภาศยานดอนเมือง	ชนิดาภา หนูนวลวุฒิมังค์ ปนัดดา ศรีแจ่ม กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล 58
S0129	สมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินกรณีศึกษาบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน	ธิดิพร มลิินทร์ คริสเตนเซนต์ ศุภิสรา ทองจรรยา กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล 70
S0130	การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต	ลลิตวดี ชูดำ พรรณวดี ขำจริง 87
S0131	ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ในจังหวัดภูเก็ต	อารียา ไล่ะสุบ พรรณวดี ขำจริง 99
S0133	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	ภาวณิ ยมะคุปต์ กัลยกิตติ์ กิริติงกูร 113

สารบัญ

			หน้า
S0134	การสร้างการรับรู้การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอวีเซ็นเตอร์	สุนิดา เพ็งอุดม	128
S0135	ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ปารมิตา สุทธิปรีดา เจริญตา รศ.ดร.สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร ดร. พวงพรมภัสสร วิริยะ	142
S0137	การบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา	อับดุลฮาฟิซ บารู อารีนา ยูโซ๊ะ ซูรีนา เจ๊ะเต็ง วัชรระ ขาวสังข์ ปิยะดา มณีนิล	154
S0138	การศึกษาหลักกรรมทางศาสนาในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤต โควิด-19 กรณีศึกษา: กิจกรรมผู้ป่วนสุขจังหวัดภูเก็ต	ชุมพล แซ่ซุ่น พรรณวดี ขำจริง	167
S0139	การศึกษาการบริหารธุรกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา	ปรีชา ชาตวัฒนิกกุล สุชีรา ธนาวุฒิ สุธาสิณี โพธิ์ชาธาร	175
S0140	การมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	ฐิติวัลค์ ชัยสิทธิดำรงสุข พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	185
S0141	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดินท่าอากาศยานดอนเมือง	ภาณุภาค นูรณากาญจน์ คงศักดิ์ ชมชุม วราภรณ์ เต็มแก้ว	200
S0142	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยีของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ยะรังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี	อัมรา แสงสว่าง วันสนันท์ ไต่ะยี่อึด วัชรระ ขาวสังข์ นุสรา มินทรศักดิ์	210

สารบัญ

			หน้า
S0143	การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนผ่านบทเพลงนมัสการ ร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501	จักรภพ มณฑนาธรรม พรพรหม ชมงาม	220
S0144	การศึกษาศักยภาพและปัจจัยเสี่ยงในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท เฮลท์ดี (ประเทศไทย) จำกัด	ชลลดา มัณยาภาศ พุทธิชาติ ประทุมรัตน์ กัญญารัตน์ นิมิตระกุล	234
S0145	ศึกษาการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ในจังหวัดภูเก็ต	ธมนวรรณ เพ็ชรอ่อน พรรณวดี ขำจริง	247
S0146	ศักยภาพการบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด 19 ของ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง อำเภอราษีไศล จังหวัดยะลา	นาสฟู มูละ สุบัยดะห์ อาบู ซุลัยฟะห์ กาหมาน วัชร ขาวสังข์	260
S0147	การศึกษาค้นคว้าและแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเชียงราย	ภาคภูมิ ภิระบรรณ รวิดา วิริยกิจจา	268
S0149	ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาล ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	เจนจิรา เกิดผล พรรณวดี ขำจริง	278
S0150	การค้นหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการผลิต ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้แผนผังก้างปลา	ทรงชัย ศรีชาย อนันต์ ธรรมชาลย์	291
S0151	การประยุกต์ใช้แนวคิดสี่นในระบบบริการสุขภาพ	คุณัญญา สมเพชร อนันต์ ธรรมชาลย์	300
S0152	การศึกษาการบริหารค่าตอบแทนของพนักงาน ในสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตอีสานตอนใต้	เมธี กิรติอุไร สุวิมล ตั้งประเสริฐ ชดัดตริย์ รัชะสวัสดิ์	309

สารบัญ

		หน้า
S0153	ความพึงพอใจของชุมชนเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เชื่อนรัชชประภา	กิตติญา มลิเครือ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ 320
S0154	การจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรทะเลสาบ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข	ชุมพล โสมประยูร พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ 332
S0155	แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร	ปวีณา จุลกัลป์ จินตนิษฐ์ ฐิษฐ์ 342
S0156	การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก ดอกกล้วยไม้สกุลหวายไปยังประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท TK Orchid Farm	สุพรรณิณี สนิทนวน ร่วมจิตร์ ชิตทนต์ กัญญารัตน์ นิมตระกูล 354
S0157	แนวทางการเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (SMEs Start Up): กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน	ฉัตรกมล ไตรนาถ 365
S0158	การใช้สมุนไพรในการรักษาโรคของสถานพยาบาลในพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต	พรทิพย์ ธรรมวัฒน์ พรรณวดี ขำจริง 372
S0159	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	วรรณนิศา บัวศรี พรรณวดี ขำจริง 379
S0160	อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน ออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	จิรัฐ นันทพฤทธิ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ 389
S0161	อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร	สาริศ หอมไฉ่ม สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ 402
S0162	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ธนวัฒน์ เขษมวงศ์ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ 416

สารบัญ

		หน้า
S0163	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ นิวนอร์มัลของพนักงานคนไทย บริษัทสัญชาติญี่ปุ่น ในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา	429
S0164	อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	442
S0165	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบ ประชาธิปไตย	454
S0166	นโยบายและมาตรการทางกฎหมายสำหรับการจัดการร่วม ในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาลำโดมใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี	468
S0167	การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเฌบแบบมีส่วนร่วมของชุมชน หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	482
S0168	การรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัย แบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ของชุมชนบ้านสำโรง เทศบาลตำบลตลาดแค อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา	494
S0169	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร	508

สารบัญ

		หน้า
S0170	แนวทางการแก้ไขปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการ สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบ จากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาทของลูกค้านาคาออมสิน สาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่	520
S0171	การศึกษาสาเหตุและปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน	530
S0172	แนวทางการเพิ่มอัตราการเติบโตของปริมาณเงินฝาก ประจำของธนาคารออมสิน	540
S0173	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	550
S0174	การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา	560
S0175	การบริหารจัดการมาตรการป้องกันโควิด-19 ในองค์กร ของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เทศบาลตำบลสะเตงนอก อำเภอ เมือง จังหวัดยะลา	571

S0123: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE USE OF FINANCIAL TRANSACTIONS THROUGH BANKING APPLICATIONS OF PEOPLE IN BANG KAPI DISTRICT BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์¹

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่ มีการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินมากที่สุดธนาคารกสิกรไทย และมีความถี่การเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ธุรกรรมการเงิน, แอปพลิเคชันธนาคาร, ประชาชน

Abstract

The aims of this study were 1) to study personal information and behavior of use of financial transactions through Banking Applications of People in Bang Kapi District Bangkok. 2) to study the factors of marketing mix that affect the use of financial transaction services through banking applications of people in Bang Kapi District Bangkok. Quantitative research model (Quantitative Research). The population and sample were people using banking application services in Bang Kapi District Bangkok. Metropolitan administration of 400 people using questionnaires as a tool to collect data from accidental

sampling. Data were analyzed with descriptive and inferential statistics. Processed with statistical packages.

The research results were found that.

Personal factor information found that most of them were female, age 21-30 years old with a bachelor's degree. Occupation of private company employee and have monthly income of 15,000-25,000 Baht.

Behavioral data showed that the financial application service was the most used by Kasikorn Bank. And has a frequency of using the application 5-6 times per week.

Market Mix Factors Affecting the Use of Financial Transactions through Banking Applications of People in Bang Kapi District Bangkok. Found that the most important is the product. Physical appearance and presentation Distribution channels Price processes, personnel and marketing promotion, respectively.

Keywords: Financial Transactions, Banking Applications, People

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ดูเหมือนจะเป็นเทรนด์ใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันได้ดีที่สุด และผู้ใช้บริการทางการเงินเองก็ตื่นตัวและตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์กันมากขึ้นเช่นกัน เรียกได้ว่า ได้กลายมาเป็น New Normal ในยุคปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งในอดีตการทำธุรกรรมทางการเงินผู้ใช้บริการจะต้องเดินทางไปยังธนาคารพาณิชย์ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินระหว่างบัญชีของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่ง การตรวจสอบยอดเงิน การโอนเงินข้ามเขตการชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำค่าไฟฟ้า ค่าอสังหาริมทรัพย์ ค่าวงรถยนต์ ค่าบัตรเครดิต โดยต้องกรอกแบบฟอร์มตามที่ธนาคารพาณิชย์จัดเตรียมไว้ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ (Teller) โดยมีการแจกบัตรคิวให้ผู้ใช้บริการและที่สำคัญเวลาการให้บริการมีจำกัด กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์จะมีเปิดให้บริการ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในเวลาราชการทำการเท่านั้นในช่วงวันสิ้นเดือน ธนาคารพาณิชย์จะมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวน ครึ่งนี้พนักงานที่บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงในอดีตเทคโนโลยีสื่อสารยังไม่แพร่หลาย การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพกพาที่ถูกเรียกว่าโทรศัพท์มือถือยังสามารถโทรออกได้รับสายเข้าหรือส่งข้อความในแบบข้อความสั้น (Short Message Service SMS) ได้อย่างเดียว

ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทำให้ธนาคารพาณิชย์พัฒนาแอปพลิเคชันทางการเงินเกิดขึ้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อโดยผู้ใช้งานไม่ต้องผ่าน Web Browser นั่นคือบริการ Mobile Banking Application หรือ Mobile Internet Banking ขึ้นมา ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ สามารถเช็คยอดเงิน การโอนเงิน เติมน้ำเงิน ชำระค่าบริการ ค้นหาที่ตั้งของสาขาค้นหาที่ตั้งเครื่องรับจ่ายเงิน เพื่อยื่นความประสงค์เปิดการใช้งานคู่กับบัญชีออมทรัพย์หรือสะสมทรัพย์และดำเนินการติดตั้งหรือ Play Store ขึ้นอยู่แต่ละ ระบบปฏิบัติงานของผู้ให้บริการของผู้ใช้งานพร้อมทั้งกำหนด Username และ Password ประจำตัวของผู้ใช้งานเพื่อใช้ในการ Login เข้าใช้งานระบบแอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ทโฟนได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้น

วันหยุดตามปฏิทินของธนาคารพาณิชย์ ปัจจุบันธนาคารไหนยังไม่สามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ก็จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันทางการธุรกิจของธนาคารนั้นลดลง (จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการและใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

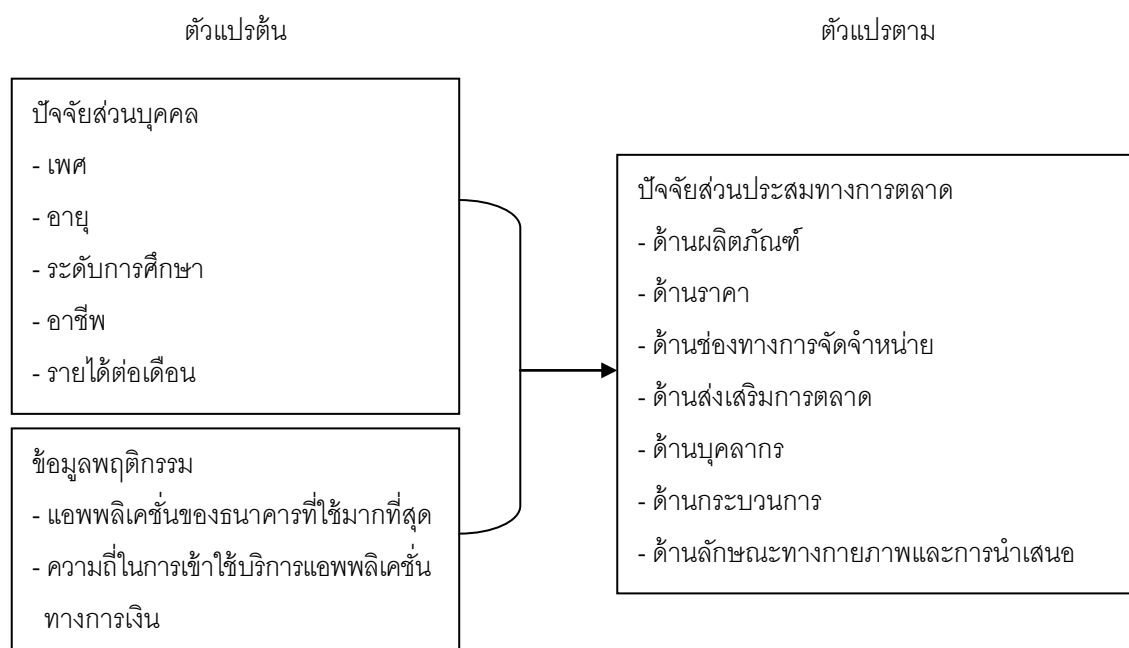
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
3. ผลการศึกษาจะเป็นใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด มีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.783

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 146,108 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร จำนวน 400 คน จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่ มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่ให้ข้อมูลได้ โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มืออยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง YAMANE และเพิ่มเติมจำนวนอีก 0.5% ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA (F test) ในการหาความแตกต่าง ตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
อายุ		
18-20 ปี	48	12.00
21-30 ปี	183	45.75
31-40 ปี	100	25.00
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	69	17.25
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	15.75
อนุปริญญา/ปวส.	123	30.75
ปริญญาตรี	176	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	68	17.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	117	29.25
15,000-25,000 บาท	156	39.00
25,001-35,000 บาท	77	19.25
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	50	12.50

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ทราบได้ว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารใดมากที่สุด		
ธนาคารกสิกรไทย	142	35.50
ธนาคารไทยพาณิชย์	86	21.50
ธนาคารกรุงเทพ	63	15.75
ธนาคารกรุงไทย	58	15.50
ธนาคารกรุงศรี	29	7.25
ธนาคารออมสิน	22	5.50
ความถี่การเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.75
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	100	25.00
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	122	30.50
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	115	28.75

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ทราบได้ว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินมากที่สุดธนาคารกสิกรไทย และความถี่การเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีบริการทำธุรกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการ	4.52	0.66	มากที่สุด
2. ระบบความปลอดภัยได้มาตรฐานและทันสมัย	4.43	0.67	มาก
3. รองรับกับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น	4.44	0.70	มาก
รวม	4.46	0.67	มาก
ด้านราคา			
1. คำนวณเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารโดยตรง	4.37	0.69	มาก
2. มีอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เป็นธรรม	4.34	0.70	มาก
3. คำนวณเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ เช่น การโอน การชำระ	4.22	0.75	มาก
รวม	4.31	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การดาวน์โหลดผ่าน Google Play หรือ App Store สะดวก รวดเร็ว	4.44	0.67	มาก
2. สามารถเข้าถึงการบริการแอปพลิเคชันได้ทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต	4.40	0.67	มาก
3. สามารถใช้บริการแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.38	0.69	มาก
รวม	4.41	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น คุ้มครองส่วนลดร้านค้า การสะสมแต้มแลกของขวัญ	4.04	0.80	มาก
2. การแจ้งเตือนสิทธิพิเศษผ่านจดหมาย SMS E-Mail Line	4.14	0.73	มาก
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.13	0.72	มาก
รวม	4.10	0.75	มาก
ด้านบุคลากร			
1. ความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหา	4.20	0.72	มาก
2. มีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลให้บริการเป็นอย่างดี	4.23	0.70	มาก
3. มีความสุภาพ อธิบายดี เต็มใจให้บริการ	4.31	0.69	มาก
รวม	4.25	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำการรายการในบัญชี	4.45	0.63	มาก
2. การประมวลผลการใช้งานถูกต้องและแม่นยำ	4.46	0.61	มาก
3. ติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อพบปัญหาการใช้บริการ	4.22	0.85	มาก
รวม	4.38	0.69	มาก

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ			
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ	4.59	0.59	มากที่สุด
2. การแนะนำวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการเข้าใจง่าย	4.35	0.75	มาก
3. รูปแบบเมนูและการจัดหมวดหมู่การบริการสะดวกต่อการใช้งาน	4.40	0.74	มาก
รวม	4.45	0.70	มาก
ผลเฉลี่ยรวม	4.33	0.65	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านทราบได้ว่า ให้มีความสำคัญในระดับมาก ทุกด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ผลการศึกษารวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบรายละเอียด ดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.47	0.59	0.11	0.91
	หญิง	4.46	0.53		
ด้านราคา	ชาย	4.30	0.57	-4.54	0.65
	หญิง	4.32	0.52		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.42	0.59	0.97	0.92
	หญิง	4.42	0.55		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.08	0.61	-0.52	0.59
	หญิง	4.11	0.59		
ด้านบุคลากร	ชาย	4.21	0.64	-0.98	0.32
	หญิง	4.27	0.59		
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.39	0.54	0.51	0.60
	หญิง	4.36	0.54		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ชาย	4.44	0.56	-0.17	0.85
	หญิง	4.45	0.60		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.56	3.12	0.02*
ด้านราคา	4.31	0.55	2.21	0.08
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.55	1.20	0.31
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.58	5.65	0.00*
ด้านบุคลากร	4.25	0.62	2.30	0.07
ด้านกระบวนการ	4.38	0.54	3.26	0.02*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.59	0.26	0.85

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.56	3.15	0.02*
ด้านราคา	4.31	0.54	2.10	0.09
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.57	6.00	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.60	8.48	0.00*
ด้านบุคลากร	4.25	0.61	3.31	0.02*
ด้านกระบวนการ	4.38	0.54	4.33	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.58	1.41	0.23

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.56	2.36	0.07
ด้านราคา	4.31	0.54	1.36	0.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.57	0.23	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.60	3.66	0.01*
ด้านบุคลากร	4.25	0.61	3.40	0.01*
ด้านกระบวนการ	4.38	0.54	2.27	0.08
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.58	1.80	0.14

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.56	2.24	0.08
ด้านราคา	4.31	0.54	0.56	0.63
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.57	1.05	0.37
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.60	2.13	0.09
ด้านบุคลากร	4.25	0.61	1.16	0.32
ด้านกระบวนการ	4.38	0.54	2.87	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.58	2.25	0.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินมากที่สุดธนาคารกสิกรไทย และความถี่การเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่อง มีบริการทำธุรกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการ รองลงมา ระบบความปลอดภัยได้มาตรฐานและทันสมัย และรองรับกับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนทุกรุ่น

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญเรื่อง เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา การแนะนำวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย และรูปแบบเมนูและการจัดหมวดหมู่การบริการสะดวกต่อการใช้งาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่อง การดาวน์โหลดผ่าน Google Play หรือ App Store สะดวก รวดเร็ว รองลงมา สามารถเข้าถึงการบริการแอปพลิเคชันได้ทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้บริการแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญเรื่อง มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี รองลงมา การประมวลผลการใช้งานถูกต้องและแม่นยำ และติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อพบปัญหาการให้บริการ

ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่อง ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารโดยตรง รองลงมา มีอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เป็นธรรม และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ

ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหา รองลงมา มีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลที่ให้บริการเป็นอย่างดี และมีความสุภาพ อ่อนโยน ตั้งใจให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น คุปส่วนลดร้านค้า การสะสมแต้ม แลกรับรางวัล รองลงมา การแจ้งเตือนสิทธิพิเศษผ่านจดหมาย SMS E-Mail Line และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าเป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันว์รัฐธีระวิทย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางที่เพิ่งก่อร่างสร้างตัว รายได้ 10,000-20,000 บาท อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของผู้ใช้เทคโนโลยี การสื่อสารโดยทั่วไป ที่ต้องเป็นคนรุ่นใหม่สาว ซึ่งมีขีดความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินมากที่สุดธนาคารกสิกรไทย และความถี่การเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง (2560) ได้ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีบริการทำธุรกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการ การรับรองมาตรฐานระบบการใช้งานด้านความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ
2. ควรมีการแนะนำวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่หรือผู้สูงอายุให้ศึกษาด้วยตนเองได้
3. ควรมีการแจ้งเตือนผ่าน SMS การทำรายงานฝาก-ถอนแบบเรียลไทม์และแม่นยำ และสามารถติดต่อ Call Center ได้ตลอด 24 ชม.
4. ควรมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้คำแนะนำในการใช้แอปพลิเคชันของประชาชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ ในเขตอื่น ๆ เพื่อได้ทราบว่าการศึกษากลับเป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันกับผลของผู้วิจัยหรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการให้บริการได้
2. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกของในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร โดยอาจจะมีการถามเป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธันว์รัฐ ชีระวิทย์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง
- สุรียพร เหมือนหลิ่ง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์; และ ภาวนา สอนพล. (2558). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). **Marketing, an Introduction**. 9th ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Buzzell, R. D.; & Bradley, T. G. (1987). **The PIMS Principles**. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis, & Bloom, Benjamin S. (1983). **Human Characteristics and School Learning**. New York: McGraw-Hill.
- McKnight, D. H.; Choudhury, V.; & Kacmar, C. (2002). **The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web**.

S0124: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECIDING TO ORDER FOOD THROUGH GRABFOOD APPLICATION, BANG PHLI DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์¹

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านบุคลากร ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน, แกร็บฟู้ด

Abstract

The purpose of this research were 1) to study personal affecting consumers deciding to order food through GrabFood Application, Bang Phli District, Samut Prakan Province. 2) To study information on the factors of marketing mix affecting consumers deciding to order food through GrabFood Application, Bang Phli District, Samut Prakan Province. Quantitative research model (Quantitative Research). The population and sample were consumers who ordered food through GrabFood app in Bang Phli District. Samut Prakan Province, 400 people, using questionnaires as a tool to collect data from random randomness accidental sampling and data were analyzed with descriptive and inferential statistics. by processing with a statistical package.

The research results were found that.

Personal factor information Found that most of them were female, 21-30 years old, education level lower than bachelor's degree Occupation of private company employee And have an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht

Marketing mix factor data it was found that most of them gave their opinions at a high level. When considering each side, know that giving feedback at the highest level is the process side. Product aspect giving opinions at a high level is the distribution channel. Marketing promotion Physical characteristics and presentation of price, personnel, respectively.

Keywords: The decision, application, GrabFood

บทนำ

การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นเริ่มมีรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อและชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. 2561) ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้เล็งเห็นถึงช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวช่วยในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กับธุรกิจของตนเอง ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนชีวิตของผู้คนด้วยเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึง การบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้เพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นด้วยเช่นกัน การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการอำนวยความสะดวกในการทำงานหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งภาคอื่น ๆ ในสังคมต้องมีการปรับตัวโดยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีเพื่อรองรับต่อความต้องการของประชาชนที่หลากหลายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งได้แก่ บริษัทแกร็บ (Grab) ประเทศไทยซึ่งมีบริการในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการบริการเรียกรถ Taxi บริการรับส่งอาหารแบบ Delivery และสิ่งของผ่านแอปพลิเคชัน โดยทั้งหมดเป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่แกร็บฟู้ด ซึ่งเป็นรูปแบบที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามท้องที่ต่าง ๆ รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร ที่สามารถจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และมีบริการรับและส่งอาหารให้ถึงจุดหมาย มีการชำระราคาสินค้าด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ซึ่งเป็นการส่งเสริมผลักดันให้เกิดเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพิ่มขึ้น ซึ่งการบริการข้างต้นเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเกิดประสิทธิภาพและมีการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสมเหตุสมผล

จากข้อมูลดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้บริการแกร็บฟู้ดเป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานในการวิจัย

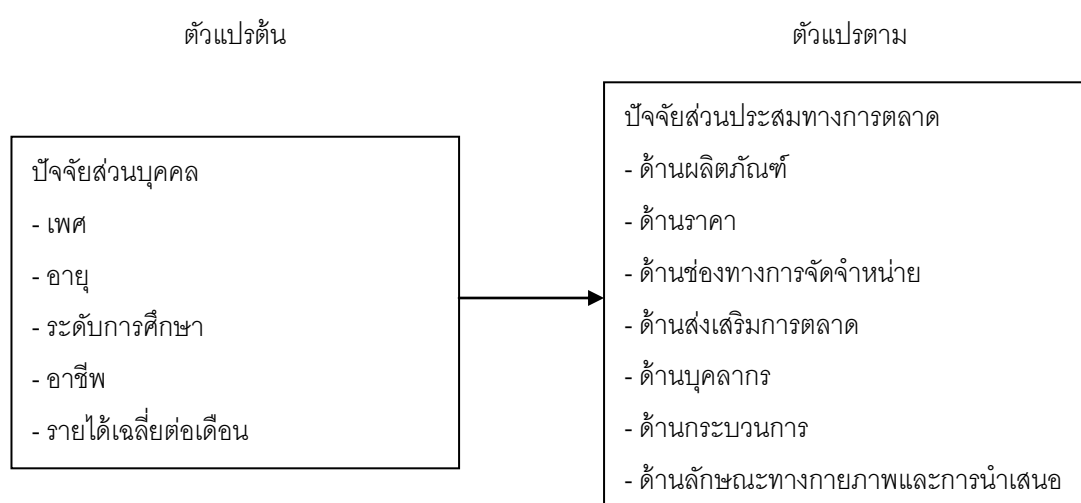
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. ผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้บริการ GrabFood เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ อำเภอบางพลี สมุทรปราการ
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 - มีนาคม พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด มีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.811

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 269,710 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จำนวน 400 คน จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ให้ข้อมูลได้ โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มียุหรือที่ได้รับความร่วมมือ กรณีที่เผชิญหรือยินดีให้ความร่วมมือโดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง YAMANE และเพิ่มเติมจำนวนอีก 0.5% ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA (F test) ในการหาความแตกต่าง ตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	57	14.25
21-30 ปี	185	46.25
31-40 ปี	153	38.25
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	5	1.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	262	65.50
ปริญญาตรี	135	33.75
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.75
พนักงานบริษัทเอกชน	303	75.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
ธุรกิจส่วนตัว	3	0.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	302	75.50
15,000-20,000 บาท	93	23.25
20,001-25,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 25,000 บาทบาท ขึ้นไป	2	0.50

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบได้ว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสะอาดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.51	0.52	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพสดใหม่ทุกวัน	4.50	0.53	มากที่สุด
3. สินค้ามีรสชาติอร่อยเหมือนปรุงใหม่	4.49	0.52	มาก
รวม	4.50	0.52	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. การกำหนดราคาการสั่งซื้อสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	4.40	0.51	มาก
2. มีการแจ้งเตือนยอดรวมราคาสินค้าก่อนส่งสินค้า	4.44	0.52	มาก
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ	4.46	0.52	มาก
รวม	4.43	0.51	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีบริการครอบคลุมในหลายพื้นที่	4.48	0.52	มาก
2. สะดวกในการสั่งซื้ออาหารตลอด 24 ชั่วโมง	4.51	0.50	มากที่สุด
3. สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	4.45	0.49	มาก
รวม	4.48	0.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีคู่มือส่วนลดในการสั่งอาหารและลดค่าบริการจัดส่งที่ดึงดูดใจ	4.48	0.52	มาก
2. มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	4.46	0.52	มาก
3. มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชัน	4.44	0.51	มาก
รวม	4.46	0.51	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีการยืนยันคำสั่งซื้อและส่งสินค้าได้ถูกต้อง	4.20	0.42	มาก
2. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ อ่อนโยน	4.23	0.44	มาก
3. พนักงานมีความรอบรู้ในข้อมูลแนะนำ แก้ไขปัญหา และความเชี่ยวชาญในพื้นที่ให้บริการเป็นอย่างดี	4.31	0.45	มาก
รวม	4.24	0.43	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีระบบการเข้าดูสินค้าที่สั่งสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้	4.55	0.50	มากที่สุด
2. มีการตรวจสอบสินค้าตามออเดอร์ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	4.48	0.51	มาก
3. มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ Real Time ที่แม่นยำ	4.56	0.52	มากที่สุด
รวม	4.53	0.51	มากที่สุด

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ			
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรแอพพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย	4.48	0.52	มาก
2. การจัดหมวดหมู่เมนูสินค้าและการแสดงภาพประกอบที่ชัดเจน	4.42	0.47	มาก
3. มีช่องข้อความสำหรับระบุความต้องการได้ รวดเร็วหรือเพิ่มวัตถุดิบ	4.46	0.51	มาก
รวม	4.45	0.50	มาก
ผลเฉลี่ยรวม	4.44	0.49	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทราบได้ว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านบุคลากร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.44	0.39	0.10	0.84
	หญิง	4.51	0.39		
ด้านราคา	ชาย	4.43	0.41	0.98	0.19
	หญิง	4.42	0.45		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.51	0.43	0.52	0.85
	หญิง	4.54	0.43		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.39	0.41	0.33	0.30
	หญิง	4.43	0.42		
ด้านบุคลากร	ชาย	4.46	0.39	0.23	0.29
	หญิง	4.41	0.42		
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.41	0.41	0.14	0.45
	หญิง	4.47	0.41		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ชาย	4.51	0.41	0.29	0.28
	หญิง	4.47	0.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.40	2.94	0.03*
ด้านราคา	4.43	0.40	3.12	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.47	2.16	0.09
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.41	2.59	0.05
ด้านบุคลากร	4.44	0.40	0.40	0.75
ด้านกระบวนการ	4.49	0.47	4.33	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.49	0.42	0.60	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.40	0.19	0.82
ด้านราคา	4.43	0.43	1.01	0.36
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.43	4.01	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.41	0.17	0.84
ด้านบุคลากร	4.44	0.40	0.12	0.88
ด้านกระบวนการ	4.44	0.41	3.53	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.49	0.42	0.39	0.67

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.40	3.35	0.01*
ด้านราคา	4.43	0.43	1.44	0.23
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.43	0.28	0.83
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.41	2.63	0.05
ด้านบุคลากร	4.44	0.40	1.38	0.24
ด้านกระบวนการ	4.44	0.41	4.76	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.49	0.42	3.42	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.40	0.68	0.56
ด้านราคา	4.43	0.43	0.19	0.90
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.43	1.56	0.19
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.41	0.20	0.89
ด้านบุคลากร	4.44	0.40	0.24	0.86
ด้านกระบวนการ	4.44	0.41	1.95	0.12
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.49	0.42	0.38	0.76

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาด ทราบได้ว่า ผลลัพธ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลบัณฑิตส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านทราบได้ว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลลัพธ์ ให้ความ คิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ ด้านราคา ด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นเรื่อง มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ Real Time ที่แม่นยำ รองลงมา มีระบบการเข้าดูสินค้าที่สั่งสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้ และมีการตรวจสอบสินค้าตามออเดอร์ก่อนส่งมอบให้ ลูกค้า

ด้านผลลัพธ์ ให้ความคิดเห็นเรื่อง ความสะอาดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รองลงมา สินค้ามีคุณภาพสด ใหม่ทุกวัน และสินค้ามีรสชาติอร่อยเหมือนปรุงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นเรื่อง สะดวกในการสั่งซื้ออาหารตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา มีบริการครอบคลุมในหลายพื้นที่ และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นเรื่อง มีคูปองส่วนลดในการสั่งอาหารและลดค่าบริการจัดส่งที่ ดึงดูดใจ รองลงมา มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นอย่าง ต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความคิดเห็นเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรแอปพลิเคชันมี ความน่าเชื่อถือและทันสมัย รองลงมา มีช่องข้อความสำหรับระบุความต้องการได้ รสชาติ ลดหรือเพิ่มวัตถุดิบ และ การจัดหมวดหมู่เมนูสินค้าและการแสดงภาพประกอบที่ชัดเจน

ด้านราคา ให้ความคิดเห็นเรื่อง ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ รองลงมา มีการแจ้งเตือนยอด รวมราคาสินค้าก่อนส่งสินค้า และการกำหนดราคาการสั่งซื้อสินค้าและบริการมีความเหมาะสม

ด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมีความรอบรู้ในข้อมูลแนะนำ แก้ไขปัญหา และความเชี่ยวชาญ ในพื้นที่ให้บริการเป็นอย่างดี รองลงมา พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีการยืนยันคำสั่งซื้อ และส่งสินค้าได้ถูกต้อง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลบัณฑิตส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชานนท์ แกล่งกล้า (2562). ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อยู่ใน กลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 26-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสมากที่สุด ซึ่ง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมาก และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,000-20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านทราบได้ว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ ด้านราคา ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม (2561) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของ เทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ สั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก และการสั่งอาหารใช้เวลาในการสั่งไม่นาน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และรสชาติ อาหารอร่อย ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานมีความชำนาญในการจัดส่ง อาหารอย่างถูกต้อง และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ควรมีการพัฒนากระบวนการตรวจเช็คสถานะการณั้จัดส่งแบบ Real Time ที่แม่นยำ และมีการตรวจสอบ สินค้าตามออเดอร์ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งในอนาคตอาจทำให้เห็นภาพประกอบได้ด้วย
2. ควรพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บความร้อนหรือเย็นได้นานยิ่งขึ้น เพื่อถนอมคุณค่าของ อาหารและรสชาติให้น่ารับประทาน
3. ควรให้บริการครอบคลุมในหลายพื้นที่เพื่อสนองต้องการของผู้บริโภค และให้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ ในเขตอื่น ๆ เพื่อได้ทราบว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันกับผลของผู้วิจัยหรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุง รูปแบบการให้บริการได้
2. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกของในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยอาจจะมีการถามเป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้
3. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อการรับ-ส่งอาหาร เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของ ลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- วริษฐา เขียนเยี่ยม. (2561). **บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิรานันท์ แก่งกุ่ม. (2562). **การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่: ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์; และภาวนา สอนพสุ. (2558). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). **Marketing, an Introduction**. 9th ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Buzzell, R. D.; & Bradley, T. G. (1987). **The PIMS Principles**. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis; & Bloom, Benjamin S. (1983). **Human Characteristics and School Learning**. New York: McGraw-Hill.
- McKnight, D. H.; Choudhury, V.; & Kacmar, C. (2002). **The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web**.

S0125: การพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน

THE DEVELOPMENT OF MANAGEMENT RESEARCH SKILL OF PRIVATE UNIVERSITY UNDERGRADUATE STUDENTS BY MANAGING LEARNING BY RESEARCH-BASED

รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว¹

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งโดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพเชิงประจักษ์ของทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบแผนการวิจัยขั้นพื้นฐาน โดยกำหนดรูปแบบหนึ่งกลุ่มทดลองก่อนและหลังการทดลอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 จำนวน 640 คน จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน สุ่มมาโดยวิธีแบ่งชั้นภูมิ โดยใช้ระดับคะแนนด้านทักษะการวิจัยทางการจัดการโดยมีค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์อยู่ในระดับ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ จำนวน 40 คน จากนั้นสุ่มอย่างง่ายเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 20 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบวัดทักษะการวิจัยทางการจัดการ แบบประเมินคุณลักษณะของผู้ที่มีทักษะการวิจัยทางการจัดการ วิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

ทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ก่อนการทดลองและหลังการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง หลังการทดลอง ($\bar{X} = 58.14$, S.D. = 4.22) อยู่ในระดับสูงซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลอง ($\bar{X} = 34.22$, S.D. = 6.43) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า หลังการทดลองมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกด้าน ทั้งนี้พบว่า หลังการทดลองด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทักษะการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 13.78$, S.D. = 1.92) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ($\bar{X} = 13.67$, S.D. = 1.53) ทักษะการกำหนดสมมติฐานและการออกแบบการวิจัย ($\bar{X} = 13.46$, S.D. = 1.80) ทักษะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 12.56$, S.D. = 1.84) และทักษะการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ($\bar{X} = 12.38$, S.D. = 1.97) อยู่ในระดับสูงมากและด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทักษะการเก็บรวบรวมข้อมูล ($\bar{X} = 10.54$, S.D. = 2.24) อยู่ในระดับสูงเป็นลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ: ทักษะการวิจัย การจัดการ นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

This research aims to: 1) to develop the management research skills of undergraduate students. A private university by providing research-based learning; 2) to assess the empirical efficacy of management research skills of undergraduate students. A private university by managing learning by using research as a base this research is an experimental research. Basic research pattern by specifying the format for one experimental group before and after the experiment the population of this research was a private university student. For the third year of the bachelor's degree, 246 people were randomly assigned by the landscape classification method. By using scores on management research skills, the percentage was divided into 3 levels: high, middle, low, 40 people, then randomly randomized into a trial group and a control group of 20 people each. Questionnaire for management research skills an assessment of the characteristics of persons with management research skills statistical analyzes were mean, percentage, Standard Deviation, t-test and content analysis.

The research finding.

Management research skills of undergraduate students. A private university Bbefore and after the experiment, there were statistically significant differences at the .05 level. The average score on the management research skills of the undergraduate students. One private university after the experiment ($\bar{X} = 58.14$, S.D. = 4.22) was at a high level, which was at a moderate level than before ($\bar{X} = 34.22$, S.D. = 6.43).

Management research skills of undergraduate students a private university it was found that after the experiment, the mean was increased in all aspects. After the experiment, the area with the highest average score was problem solving skills ($\bar{X} = 13.78$, S.D. = 1.92), data analysis skills ($\bar{X} = 13.67$, S.D. = 1.53), hypothesis and research design skills ($\bar{X} = 13.46$, S.D. = 1.80), research results application skills ($\bar{X} = 12.56$, S.D. = 1.84), and summary and the discussion of the findings ($\bar{X} = 12.38$, S.D. = 1.97) was very high and the area with the lowest mean score was the data collection skill ($\bar{X} = 10.54$, S.D. = 2.24). Last.

Keywords: management reasoning skill, management, undergraduate students

บทนำ

นับตั้งแต่การก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา โลกมีการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่างอย่างรวดเร็วมาก ตั้งแต่เรื่องของการปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ไปจนถึงเรื่องของการปฏิวัติอาชีพ (Career Disruption) หลายสิ่งหลายอย่างทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปเพื่อก้าวให้ทันโลกที่เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงเรื่องการศึกษาที่เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดจนมีสาขาวิชาใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผุดขึ้นมามากมาย การก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 นั้นแม้แต่องค์กรเองก็ต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงแรงงานทั้งหลายที่ก็ต้องพัฒนาตัวเองให้ก้าวทัน

ความก้าวหน้าด้วย หลายประเทศเริ่มมีการส่งเสริมการศึกษาในการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาประชากร ให้เหมาะสำหรับโลกในยุคใหม่ ไปจนถึงพัฒนาศักยภาพประชากรและแรงงานให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย ซึ่งว่ากันว่าทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่มีความจำเป็นและเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรชาติในทุกระดับนั้นก็คือ ทักษะ 8C ได้แก่ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทักษะทางด้านความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม ทักษะทางการสื่อสาร ทักษะในการสร้างความร่วมมือ ทักษะในการเผชิญวิกฤตและการแก้ปัญหา ทักษะการเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง ทักษะวิชาชีพเชิงลึก (สุภิญญา พิทักษ์ศักดากร, 2560)

ในการพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการจัดเป็นทักษะการคิดขั้นสูง ซึ่งเป็นทักษะทางปัญญาที่สามารถพัฒนาผู้เรียนได้ด้วยการจัดการเรียนการสอนด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน ดังที่ นางลักษณ์ วิรัชชัย (2555) กล่าวว่า การเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐานทำให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะทางปัญญา ได้แก่ ทักษะการอ่าน จากการค้นคว้า ทักษะการเขียน ทักษะการพูด ทักษะการอภิปราย ทักษะการคิดขั้นสูง คิดไตร่ตรอง คิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดใช้เหตุในการแก้ปัญหา ทักษะทางสังคม ทักษะในการทำงานร่วมกัน การติดต่อประสานงาน การวางแผนการดำเนินการวิจัย การประเมินผลการดำเนินงาน การได้เรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ ได้เรียนรู้วิธีการวิจัย หรือวิธีการแสวงหาความรู้และได้เรียนรู้กระบวนการ ขั้นตอน และวิธีที่ตนเองเกิดการเรียนรู้ สอดคล้องกับกระบวนการ พัฒนาผู้เรียนตามแนวคิด การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study: IS) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ตามความต้องการ ความสนใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของแนวคิดในการศึกษาตลอดชีวิต โดยผู้เรียนและผู้สอนร่วมกันตกลงเกี่ยวกับหัวข้อและขอบข่ายที่ต้องการศึกษาก่อน จากนั้นจึงแสวงหาข้อเท็จจริง และผู้เรียนเป็นผู้รับผิดชอบการเรียนรู้รวมทั้งเป็นผู้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง ผู้เรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานเกิดทักษะการวิจัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สถาพร ภูผาใจ (2558) เรื่อง ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานรายวิชาชีววิทยาเพิ่มเติม ชั้นที่พบว่า ผู้เรียนมีทักษะพื้นฐานการวิจัยในทุกทักษะอยู่ในระดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่า การจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานทำให้ผู้เรียนมีการพัฒนาทักษะพื้นฐานการวิจัยที่ดีขึ้น และทักษะการวิจัยจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการวิจัย ผู้เรียนที่มีพื้นฐานการวิจัยที่ดี สามารถเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง

จากการศึกษาสภาพการจัดการศึกษาในปัจจุบัน พบว่ายังมีปัญหาอุปสรรคอยู่มาก เช่น จากการศึกษาเอกสารและผลการประชุมสัมมนา สรุปว่าระบบการศึกษาไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะรองรับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ เช่น การศึกษานเน้นการท่องจำมากกว่าการคิดวิเคราะห์หาเหตุและผลหรือการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ค่านิยมสังคมไม่สอนให้คนคิดเป็นทำเป็นและประยุกต์ใช้เป็น ที่สำคัญสังคมไทยไม่เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ เพราะระบบการเรียนการสอนเป็นลักษณะของการป้อนข้อมูลให้ท่องจำ ไม่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ขาดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ขาดความอดทนในการเรียนและการทำงานตลอดจนไม่เห็นคุณค่าของการเรียนอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (กิดานันท์ มลิทอง, 2560) ดังนั้น ผู้สอนจึงควรเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (Facilitator) อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนควรจะให้ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์ ลงมือปฏิบัติจนเกิดการเรียนรู้โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีบทบาทในการสร้างความรู้ด้วยตนเอง สามารถคิดเป็น ทำเป็นและแก้ปัญหาเป็น สอดคล้องตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF)

นอกจากนี้นักวิชาการศึกษาค้นอื่น ๆ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ระบบการศึกษาไทยในปัจจุบันทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับสภาพปัญหาทางการศึกษาที่สำคัญคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ด้านผู้สอนและวิธีการสอน กล่าวคือผู้สอนมุ่งสอนแต่เนื้อหาวิชาเป็นหลัก ทั้งยังเป็นผู้กำหนดทุกสิ่งทุกอย่างในการเรียนการสอน ส่วนวิธีการสอนนั้นเน้นที่การสอน

หนังสือมากกว่าการสอนคน เพราะยึดวิชาเป็นตัวตั้งมากกว่ายึดผู้เรียนเป็นตัวตั้ง พฤติกรรมการสอนเป็นไปอย่างจำเจ และเน้นพฤติกรรมถ่ายทอดป้อนข้อมูลที่จำเป็นส่วนใหญ่ การฝึกปฏิบัติ ฝึกคิด ใช้ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การอบรมปณิธานด้านคุณธรรม จริยธรรม มีน้อยกว่าการท่องบ่นเนื้อหา จึงทำให้ผู้เรียนขาดคุณลักษณะ ซ่างสงสัยหรือใฝ่รู้ ขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่กล้าคิด ไม่กล้าปฏิบัติ และมองไม่เห็นความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิตเช่นกัน (สุรางค์ ใ้วตระกูล. 2558)

จากประสบการณ์การสอนของผู้วิจัย จากการสัมภาษณ์อาจารย์ และสถานประกอบการในการติดตามผู้สำเร็จการศึกษา พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาขาดทักษะในด้านการคิดที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน การคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณและการแก้ปัญหา ทักษะการสื่อสาร ซึ่งจากการประชุมร่วมกันกับสถานประกอบการได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ อาทิ เช่น นักศึกษาไม่สามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ ไม่สามารถตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เอง ขาดทักษะการให้เหตุผลที่สมเหตุสมผลและทักษะทางด้านการสื่อสาร ขาดภาวะผู้นำ ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และไม่มี ความมั่นใจในตนเอง จากการค้นหาสาเหตุดังกล่าวพบว่า น่าจะมีสาเหตุหลายด้าน เช่น ตัวผู้เรียน พบว่า มีคะแนนผลการเรียนก่อนเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลางถึงในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การจัดการเรียนรู้ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรเนื่อง จากนักศึกษขาดความมุ่งมั่นในการเรียนและแรงจูงใจ นอกจากสาเหตุด้านผู้เรียนดังกล่าวแล้ว จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลการจัด การเรียนการสอนของอาจารย์ที่ผ่านมา พบว่า น่าจะเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เนื่องจากอาจารย์จัดการเรียนรู้แบบเดิม ๆ เช่น การใช้การบรรยาย การเลียนแบบ การสาธิต ให้ปฏิบัติทำตาม ไม่ได้ฝึกให้นักศึกษาได้คิดริเริ่มและสร้างสรรค์ จึงทำให้นักศึกษาขาดโอกาสในการฝึกคิด วิเคราะห์การปฏิบัติงาน การวางแผนการปฏิบัติงาน การแก้ ปัญหาด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการวิจัยและทักษะการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ทางการจัดการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน

ดังนั้นการที่ผู้เรียนใช้กระบวนการวิจัยในการแสวงหาความรู้ จึงต้องเรียนรู้และฝึกปฏิบัติการวิจัยเพื่อให้เกิดทักษะกระบวนการวิจัยเบื้องต้น อันจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ได้ ซึ่งในการนำแนวคิดการวิจัยมาใช้ในการจัดการเรียนรู้โดยผู้เรียนใช้การวิจัยนั้น มักพบว่ามีการใช้กับผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับที่ บารุง จันทวานิช (2558) ได้กล่าวถึงการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนทำวิจัยนั้นได้ถูกกำหนดไว้ในระดับอุดมศึกษา ในการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะการวิจัยและทักษะการแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์นั้นพบว่า ความสามารถพื้นฐานและแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วย ดังที่ สกินเนอร์ (Skinner. 1900: 7) กล่าวว่า การศึกษาจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพไม่ได้ ถ้าเราไม่สามารถแยกแยะในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการแนวความคิดการเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยมีหลักความแตกต่างระหว่างบุคคลในการเรียนรู้ว่า ผู้เรียนแต่ละคนมีศักยภาพและความถนัดในการใช้กลยุทธ์ศาสตร์และแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้มาจากสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและอิทธิพลทางพันธุกรรม การเรียนรู้จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ถ้าการเรียนการสอนคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านภาษา และพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้เรียน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงอาศัยแนวคิดของ Skinner และหลักการตามแนวความคิดการเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองตามความสามารถและความสนใจ ตลอดจนความถนัดของแต่ละบุคคล (ไชยยศ เรื่องสุวรรณ. 2558) ซึ่งใน

กระบวนการเรียนรู้ ผู้เรียนแต่ละคนย่อมจะมีวิธีการเรียนที่แตกต่างกัน ตามที่ Wolfe; & Kolb (2014) กล่าวว่า บุคคลเรียนรู้จากประสบการณ์ต่าง ๆ เมื่อได้รับประสบการณ์เหล่านั้น บุคคลจะมีการปรับตัวและฝึกฝนจนมีแบบการเรียนรู้ที่แน่นอนเป็นของตนเอง แบบการเรียนรู้ของผู้เรียนที่แตกต่างกันนี้จึงสมควรจะได้รับความสนใจเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้สอนสามารถเข้าใจผู้เรียนได้มากขึ้น ดังนั้นผู้สอนจึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบหรือแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อประโยชน์ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนหรือใช้วิธีสอนให้เหมาะสมกับการพัฒนาศักยภาพด้านการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของผู้เรียนแต่ละคน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำการพัฒนาทักษะการวิจัยและทักษะการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ทางการจัดการ โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานมาเป็นพื้นฐานพัฒนาทักษะการให้เหตุผลและทักษะการสื่อสารทางการจัดการสำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนในระดับนี้ให้คุณลักษณะดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน
2. เพื่อประเมินผลของการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานต่อทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

สมมติฐานในการวิจัย

หลังการทดลองคะแนนทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ที่ได้รับการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานสูงกว่าก่อนการทดลอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้การใช้การพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน ซึ่งช่วยพัฒนาให้นักศึกษามีความสามารถในการทำความเข้าใจปัญหา วางแผนแก้ปัญหา ดำเนินการตามแผน ตรวจสอบผล และเลือกแนวทางการปฏิบัติ เพื่อตอบสนองต่อทักษะการวิจัยทางการจัดการที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมด้วยการมองโลกตามความเป็นจริงและใช้การคิดในเชิงบวก
2. เป็นประโยชน์สำหรับอาจารย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการ ได้นำรูปแบบการเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างทักษะการวิจัยทางการจัดการให้แก่ศึกษาระดับปริญญาตรีต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์เอกสารที่ใช้ศึกษาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ระดับปริญญาตรี โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่

1.1 แบบวิเคราะห์เอกสารข้อมูลเชิงนโยบายการจัดการศึกษา ทั้งสภาพที่คาดหวังและสภาพปัจจุบัน

1.2 แบบวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยการพัฒนาทักษะการให้เหตุผลและทักษะการสื่อสารทางการจัดการ การสร้างรูปแบบการเรียนการสอน เอกสาร แนวคิดการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการรูปแบบการเรียนการสอนด้านองค์ประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ และรายละเอียดต่าง ๆ จำนวน 1 ฉบับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังเรียนอยู่ ชั้นปีที่ 3 ประจำปีการศึกษา 2563 จำนวน 640 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 24 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่ายตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง Yamane และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบไม่อิสระ (t-test dependent) และวิเคราะห์ข้อความแบบปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์รายข้อ (Content Analysis) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเปรียบเทียบคะแนนทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งก่อนและหลังทดลองพบรายละเอียด ดังนี้

ทักษะการวิจัย ทางการ จัดการ	คะแนน เต็ม	คะแนน เฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	คะแนน ร้อยละ	ระดับทักษะ การวิจัย ทางการ จัดการ	T	df	p
ก่อนการ ทดลอง	60	34.22	6.43	60.52	ปานกลาง	-9.74	24	.000*
หลังการ ทดลอง	60	58.14	4.22	78.26	สูง			

* p-value < .05

จากตาราง 1 คะแนนทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่ง ก่อนการทดลองและหลังการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยทักษะการวิจัยทางการจัดการของของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เอกชนแห่งหนึ่ง หลังการทดลอง ($\bar{X}$ = 58.14, S.D. = 4.22) อยู่ในระดับสูง ซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลอง ($\bar{X}$ = 34.22, S.D. = 6.43) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาคะแนนเฉลี่ยทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่ง พบรายละเอียดดังนี้

ทักษะการวิจัย ทางการจัดการ	ก่อนการ ทดลอง				หลังการ ทดลอง				ลำดับ ที่
	คะแนน เต็มราย ด้าน	คะแนน เฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ทักษะ การวิจัย ทางการ จัดการ	คะแนน เต็มราย ด้าน	คะแนน เฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ทักษะ การวิจัย ทางการ จัดการ	
1. ทักษะการแก้ ปัญหา	20	8.60	2.58	ปานกลาง	20	13.78	1.92	สูงมาก	1
2. ทักษะการกำหนด สมมติฐานและ การออกแบบ การวิจัย	20	9.12	2.99	ปานกลาง	20	13.46	1.80	สูงมาก	3

ทักษะการวิจัย ทางการจัดการ	ก่อนการ ทดลอง				หลังการ ทดลอง				ลำดับ ที่
	คะแนน เต็มราย ด้าน	คะแนน เฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ทักษะ การวิจัย ทางการ จัดการ	คะแนน เต็มราย ด้าน	คะแนน เฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ทักษะ การวิจัย ทางการ จัดการ	
3. ทักษะการเก็บ รวบรวมข้อมูล	20	8.38	2.49	ปานกลาง	20	10.54	2.24	สูง	6
4. ทักษะการ วิเคราะห์ข้อมูล	20	10.50	2.38	สูง	20	13.67	1.53	สูงมาก	2
5. ทักษะการสรุป และอภิปราย ผลการวิจัย	20	10.42	2.08	สูง	20	12.38	1.97	สูงมาก	5
6. ทักษะการนำผล การวิจัยไปใช้ ประโยชน์	20	9.42	2.34	ปานกลาง	20	12.56	1.84	สูงมาก	4

ผลการศึกษาคะแนนเฉลี่ยทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า หลังการทดลองมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกด้าน ทั้งนี้พบว่า หลังการทดลองด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทักษะการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 13.78$, S.D. = 1.92) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ($\bar{X} = 13.67$, S.D. = 1.53) ทักษะการกำหนดสมมติฐานและการออกแบบการวิจัย ($\bar{X} = 13.46$, S.D. = 1.80) ทักษะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 12.56$, S.D. = 1.84) และทักษะการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ($\bar{X} = 12.38$, S.D. = 1.97) อยู่ในระดับสูงมากและด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทักษะการเก็บรวบรวมข้อมูล ($\bar{X} = 10.54$, S.D. = 2.24) อยู่ในระดับสูง เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ทักษะการการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้ปัญหาปลายเปิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เนื่องจาก

1.1 การที่นักศึกษาได้เรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานนั้น ทำให้นักศึกษาได้เรียนการจัดการด้วยความเข้าใจ เนื่องจากการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานนั้น นักศึกษาจะเป็นผู้ทำความเข้าใจปัญหาและตัดสินใจเลือกวิธีการในการหาคำตอบ จากนั้นทดสอบว่าวิธีการดังกล่าวใช้ได้ผลหรือไม่ ถ้าวิธีการนั้นใช้ได้ผล นักศึกษาจะต้องให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใด แต่ถ้าวิธีการดังกล่าวไม่ประสบผลสำเร็จ นักศึกษาจะต้องเปลี่ยนเป็นวิธีอื่น

ต่อไปจนกว่าจะได้คำตอบที่ถูกต้อง ดังนั้น นักศึกษาจึงได้พัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีเรียนการจัดการด้วยความเข้าใจ

1.2 ในการตอบคำถามของการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานนั้น นักศึกษาจะต้องอธิบายเหตุผลสนับสนุนวิธีการหาคำตอบของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้สอนทราบว่านักศึกษามีความเข้าใจในเรื่องที่เรียนไปมากน้อยเพียงใดและทำให้ผู้สอนได้ตรวจสอบความถูกต้องของความคิดของนักศึกษา หากเกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดจึงสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คูนีย์ (Cooney. 2007) กล่าวถึง การประเมินปัญหาว่าจะช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาของผู้เรียน เนื่องจากการประเมินด้วยการใช้ปัญหานั้นจะช่วยให้ผู้สอนสามารถประเมินผู้เรียนว่ามีความรู้จะอะไรบ้าง นอกจากนี้ปัญหาที่มีลักษณะให้ผู้เรียนอธิบาย แสดงเหตุผล การแจ้งเกณฑ์การประเมินให้ผู้เรียนได้ทราบนั้น จะเป็นการช่วยให้ผู้เรียนสามารถปรับปรุงข้อผิดพลาดของผู้เรียนให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.3 การจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานในการจัดการเรียนรู้ทางการจัดการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดการ ด้านการวัดผลและประเมินผล และในช่วงของการวิจัย ผู้เรียนจะได้ทำกิจกรรมจากใบกิจกรรม ใบงานและแบบฝึกหัดที่มีลักษณะเป็นปัญหาหรือกรณีศึกษา ซึ่งผู้เรียนจะต้องอธิบายเหตุผลสนับสนุนวิธีการหาคำตอบของตนเอง ส่งผลทำให้คะแนนทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ภายหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานสูงกว่าก่อนการใช้การจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานในการจัดการเรียนการสอนทางด้านการจัดการ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. จากผลการพัฒนาและหาประสิทธิภาพของทักษะการวิจัยทางการจัดการโดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วพบว่ารูปแบบมีคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเชิงเนื้อหา และมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีความเหมาะสมและครอบคลุมความต้องการจำเป็นในการเสริมสร้างทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการเรียนการสอนทางการจัดการด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานได้พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบ มีการดำเนินการตามขั้นตอนของวิธีการเชิงระบบ โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการจัดการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนารูปแบบของ ทิศนา ขัมมณี (2554) ที่สรุปว่า รูปแบบการเรียนการสอนเป็นแบบแผนการดำเนินการสอนที่ได้รับการจัดอย่างเป็นระบบ สัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎี โดยรูปแบบการเรียนการสอนต้องมีทฤษฎีรองรับ

2. จากผลการประเมินประสิทธิผลของทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน จากผลการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถพื้นฐานและแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนที่ร่วมกันส่งผลต่อทักษะการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในกิจกรรมการเรียนการสอนทางการจัดการด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐานเพื่อพัฒนาทักษะการวิจัยนั้น จะเน้นการให้ผู้เรียนทำวิจัยร่วมกัน กิจกรรมการเรียนการสอนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมกลุ่มที่ผู้เรียนจะต้องร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ และร่วมกันรับผิดชอบในการเรียนและการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย สามารถเรียนรู้ได้มากที่สุดด้วยการร่วมมือกันแสดงความคิดเห็นและร่วมกันใช้ความสามารถที่ทุกคนมีอยู่ ร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน สอดคล้องกับ Tinzmann; et al (2012) ที่

กล่าวว่า ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งก่อน ขณะเรียน และหลังเรียน โดยก่อนการเรียนรู้ผู้เรียนจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนกิจกรรมการเรียนรู้ ขณะเรียนรู้ผู้เรียนต้องร่วมกันทำงานอย่างตั้งใจ เพื่อให้งานประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และหลังเรียนรู้ต้องมีการประเมินการปฏิบัติ และผลงานที่ผ่านมา

เอกสารอ้างอิง

กิดานันท์ มลิทอง. (2560). **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2558). **การออกแบบการเรียนการสอน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทศนา แคมมณี. (2554). **ศาสตร์การสอน**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). **การเรียนการสอนโดยผู้เรียนใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

บำรุง จันทวานิช. (2558). **ปาฐกถาพิเศษ เรื่องนโยบายส่งเสริมการจัดการเรียนการสอน โดยผู้เรียนใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สถาพร ภูผาใจ. (2558). **ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน รายวิชาชีววิทยาเพิ่มเติม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุภิญญา พิทักษ์ศักดิ์การ. (2560). **การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนการสอน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

สุรางค์ ไควดระกุล. (2558). **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Tinzmann; et al, (2012). **What is the Collaborative Classroom**. NCREL: Oak Brook.

S0126: การจัดการความเสี่ยงองค์กรด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมขององค์กร RISK MANAGEMENT FOR ORGANIZATION ENVIRONMENTAL ANALYSIS

ธัญนันท์ โคตรโสภณ¹ อนันต์ ธรรมชาลย์²

¹ นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการเพื่อนำเสนอการจัดการความเสี่ยงองค์กรด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมขององค์กร การจัดการความเสี่ยงองค์กรนับเป็นสิ่งที่สำคัญขององค์กรสามารถแบ่งความเสี่ยงได้เป็น 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ทั้งสองปัจจัยนี้อาจส่งผลในด้านเชิงลบให้องค์กร ดังนั้น จึงได้วิเคราะห์บทความวิชาการที่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงองค์กร โดยพบว่าขั้นตอนการจัดการความเสี่ยงองค์กรเป็นขั้นตอนพื้นฐานในการบริหารความเสี่ยงองค์กร ซึ่งการจัดการความเสี่ยงองค์กรนั้นจะสามารถลดความเสี่ยงในการทำงานภายในองค์กรได้ หากมีการจัดการความเสี่ยงที่ความชัดเจนและครอบคลุม จากบทความวิชาการระบุว่าหลายองค์กรได้มีการจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงแต่ในบางองค์กรยังไม่ได้มีการนำเครื่องมือหรือเทคนิคการจัดการความเสี่ยงมาใช้ ดังนั้นบทความวิชาการจึงมีวัตถุประสงค์ที่เน้นถึงการจัดการความเสี่ยงองค์กรโดยด้วย SWOT Analysis มาเป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์การจัดการความเสี่ยงทั้งปัจจัยภายในและภายนอก จากนั้นองค์กรสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาความเสี่ยงองค์กรด้วย SWOT Analysis สามารถนำไปใช้ในการบริหารองค์กรได้ ซึ่งจะช่วยให้แผนการบริหารความเสี่ยงภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการความเสี่ยง, องค์กร, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

Abstract

This article is an academic article to present risk management for organization environmental analysis. Organizational risk management is considered an important issue for the organization. The risk can be divided into 2 factors which are internal and external risk factors. Both of these factors may have a negative effect on the organization. Therefore, the academic article was analyzed with content related to corporate risk. Found that the organization risk management process is a fundamental step in the organization risk management the risk management of the organization can reduce the risk of working within the organization If there is a clear and comprehensive risk management According to an academic article many organizations have established risk management plans, but some organizations have not yet adopted risk management tools or techniques. Therefore, the article aims to focus on the risk management of the organization by using SWOT Analysis as a tool to help analyze the risk management both internal and external factors Then the organization can use it as a guideline to solve the risk of the

organization With SWOT Analysis can be used to manage the organization. Which will help the internal risk management plan become more effective.

Keywords: Risk management, Organization, Environment analysis

บทนำ

การจัดการความเสี่ยงองค์กรเป็นภารกิจหนึ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการในทุกปี เพื่อให้องค์กรได้มีความมั่นใจว่าการทำงานในองค์กรนั้นได้ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์มากที่สุดโดยผู้บริหารขององค์กรนั้นจะเป็นผู้กำหนดนโยบายในการวางแผนการทำงานขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือชี้้นำให้คนภายในองค์กรถือปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ให้ก้าวเดินอย่างมีทิศทางและมีเป้าหมายชัดเจน Dinu (2012) ความเสี่ยงอาจเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านของเทคนิค มนุษย์ สังคม การเมือง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงการเกิดขึ้นของการเปลี่ยนแปลงโดยอาจเกิดการสูญเสียขึ้นและไม่สามารถแก้ไขได้ การบริหารความเสี่ยงจึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการวางแผนธุรกิจและแผนการบริหารความเสี่ยงได้รับการออกแบบมาเพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยงของสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นหรือมีผลเชิงลบต่อธุรกิจ

SWOT Analysis สามารถวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกโดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภายในคือจุดแข็งและจุดอ่อน กลุ่มภายในคือโอกาสและอุปสรรค เมื่อมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงในองค์กรจะพบว่าจุดอ่อนและอุปสรรคนั้นเป็นความเสี่ยงที่องค์กรต้องเผชิญ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดการความเสี่ยงองค์กรโดยใช้ SWOT Analysis เป็นแนวทางให้องค์กรนำ SWOT Analysis มาวิเคราะห์ความเสี่ยงในองค์กรและเป็นเครื่องมือในการจัดการความเสี่ยงขององค์กร โดยการจัดการความเสี่ยงต้องครอบคลุมให้ชัดเจนทั้งปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก พร้อมทั้งตัวอย่างผลงานวิจัยที่ใช้แนวคิดและหลักการการจัดการความเสี่ยงองค์กร มานำเสนอบทความจะประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นบทนำ ส่วนที่สองเป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงองค์กรโดยใช้ SWOT Analysis ส่วนสุดท้ายเป็นการสรุป

ความหมายและความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงองค์กร

ความหมายของการบริหารความเสี่ยงองค์กรโดย Anca, Cezar, Adrian (2015) กล่าวว่า การระบุความเสี่ยงองค์กร คือ ขั้นตอนในการพิจารณาความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรและบันทึกลักษณะของแต่ละความเสี่ยงองค์กรเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาและวิเคราะห์ สิ่งที่เป็นประโยชน์หลักของกระบวนการนี้คือเอกสารที่ข้องเกี่ยวกับความเสี่ยง ความรู้และทักษะของผู้บริหารองค์กร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการระบุความเสี่ยงนี้ได้แก่ ผู้บริหาร/ผู้จัดการองค์กร สมาชิกในองค์กร ทีมจัดการความเสี่ยง ลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก ผู้บริหาร/ผู้จัดการคนอื่น ๆ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กร

กล่าวโดยสรุป การระบุความเสี่ยงองค์กร คือ ขั้นตอนในการพิจารณาความเสี่ยงองค์กรที่อาจจะเกิดกับโครงการหรือองค์กร โดยผู้ที่เข้าร่วมพิจารณาความเสี่ยงนี้ได้แก่ ผู้บริหาร/ผู้จัดการองค์กร สมาชิกในองค์กร ทีมจัดการความเสี่ยง ลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก ผู้บริหาร/ผู้จัดการคนอื่น ๆ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กร

การบริหารความเสี่ยงองค์กรมีความสำคัญเพราะขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกและอาจเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดในแผนบริหารความเสี่ยงองค์กร หากการระบุความเสี่ยงเกิดความผิดพลาดขั้นตอนอื่น ๆ ในการบริหารความเสี่ยงองค์กรอาจจะดำเนินการไม่ได้ (Dinu. 2012) โดยเฉพาะความผันผวนที่เพิ่มขึ้นในสภาพแวดล้อมของธุรกิจปัจจุบันส่งเสริมให้การระบุความเสี่ยงมีความสำคัญ ซึ่งความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต้องได้รับการวิเคราะห์อย่างใกล้ชิด (Baumann; et al. 2016)

วิธีการบริหารความเสี่ยงองค์กรจะใช้เครื่องมือและเทคนิคที่มักถูกกำหนดโดยอุตสาหกรรม วิธีการบริหารความเสี่ยงองค์กรมีวิธีการหลายวิธี เช่น SWOT Analysis (Dinu. 2012) เครื่องมือที่ใช้บ่อยที่สุดและใช้โดยทั่วไป คือ การระดมความคิด สัมภาษณ์และ SWOT Analysis เครื่องมือเหล่านี้ใช้วิเคราะห์ส่วนที่เป็นความเสี่ยงขององค์กรเพื่อร่างจุดอ่อนที่จะมีผลต่อองค์กร

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือ “การวิเคราะห์ SWOT” ที่สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค จะเป็นเครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์ส่วนที่เป็นความเสี่ยงขององค์กรเพื่อร่างจุดอ่อนและสามารถวิเคราะห์อุปสรรคได้ดี

ความหมายและความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงโครงสร้าง ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรบุคคลขององค์กรและพิจารณาจุดเด่นที่สำคัญขององค์กร คือการรวมเอาความสามารถหลักที่เป็นพื้นฐานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจึงถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส อุปสรรค โดยทั่วไปแล้วจะไม่อยู่ในการควบคุมของผู้บริหารองค์กร เช่น ความหลากหลายในความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม สังคม การเมืองและอุตสาหกรรม ซึ่งการบริหารความเสี่ยงต้องใช้เวลาพอสมควรในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ (Opran; Paraipan; & Stan. 2004) โดย Ommani (2011) ยังกล่าวอีกว่า SWOT Analysis เป็นกรอบช่วยให้ผู้วางแผนระบุกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงขององค์กร นอกจากนี้ผู้บริหารยังใช้เป็นเครื่องมือประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ข้องเกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้บริหารรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในอดีตและข้อมูลที่เป็นไปได้ในอนาคต

SWOT Analysis วิเคราะห์ด้วยการใช้เมทริกซ์ที่มีสี่แฉกคือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค จะทำการเริ่มต้นด้วยเมทริกซ์และในขั้นตอนต่อไปคือการกรอกข้อมูลลงในกรอบสี่เหลี่ยม สี่มุม ในหลายๆ กรณีการระดมความคิดจะช่วยให้สร้างสิ่งที่เป็นไปได้ เมื่อมีข้อสรุปที่คล้ายกันควรสรุปและจัดอันดับตามความสำคัญและเริ่มต้นด้วยสิ่งที่สำคัญที่สุด (Rauch. 2007)

	เป็นประโยชน์	เป็นอันตราย
แหล่งกำเนิด ภายในองค์กร	S Strengths	W Weaknesses
แหล่งกำเนิด ภายนอกองค์กร	O Opportunities	T Threats

ภาพประกอบ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

SWOT Analysis แสดงผลให้เห็นถึง “ภาพรวม” ในช่วงเวลาหนึ่งในอดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถขยายได้ทั้งมุมมองที่กว้างขึ้นและรวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัทหลัก ผู้นำรัฐบาลและผู้กำหนดนโยบายอื่น ๆ

โอกาสและอุปสรรคประกอบด้วยปัจจัยที่อยู่ภายนอกและมักไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายบริหาร เช่น ความเสี่ยงด้านสังคม สิ่งแวดล้อม การเมืองและอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการระบุความเสี่ยงจะต้องใช้ความพยายามและเวลาที่เหมาะสมคิดเกี่ยวกับจุดอ่อนและอุปสรรคขององค์กร

แผนที่ความเสี่ยงตามมติเป็นเอกฉันท์จะช่วยให้มั่นใจว่าผลการอภิปรายเหล่านี้มีการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในกรณีการเข้าซื้อกิจการ SWOT-Analysis ควรระบุถึงความเสี่ยง

หากต้องการให้มีประสิทธิผลมีแนวโน้มที่มากขึ้นผู้ร่วมการวิเคราะห์ SWOT จะต้องมาจากหน่วยงาน/ฝ่าย/แผนกต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้มีความหลากหลายเพราะมีบางอย่างเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาและประสบการณ์ ผู้ร่วมการวิเคราะห์ SWOT จะต้องสื่อสารอย่างเปิดเผยและในการทำงานต้องมีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดีหรือใกล้ชิด เผชิญกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่เป็นไปได้และคาดว่าจะเกิดขึ้น

ดังนั้น Sartor; & Bourauel (2013) ได้ให้ข้อสรุปและมีการแสดงความคิดเห็นถึง SWOT Analysis ว่าข้อดีของการใช้ SWOT Analysis มีดังนี้ 1.SWOT Analysis เป็นวิธีที่รู้จักกันทั่ว, 2. SWOT Analysis สามารถล้างกรอบข้อมูล 3. SWOT Analysis สามารถพิจารณามุมมองทั้งมุมมองภายในและภายนอกองค์กร และ 4. SWOT Analysis ให้ภาพโดยรวมของสถานการณ์ของบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ SWOT เพื่อระบุความเสี่ยงขององค์กร

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์และพิจารณา จุดแข็ง จุดอ่อน จะรวมถึงภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถทักษะพื้นฐาน ผลลัพธ์ของ SWOT Analysis จะแสดงออกมาในรูปแบบงานเชิงกลยุทธ์และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ล่วงหน้าในอนาคต ตัวอย่างเช่น วิธีการสร้างจุดแข็ง วิธีลดจุดอ่อน ใช้ประโยชน์จากโอกาสและวิธีที่ลดอุปสรรค ความเสี่ยงองค์กรมีแหล่งที่มา 2 ปัจจัยคือปัจจัยเสี่ยงภายในที่องค์กรสามารถจัดการควบคุมได้และปัจจัยเสี่ยงภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรและใน SWOT Analysis จะมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ภายในและภายนอก เครื่องมือเหล่านี้จะใช้การวิเคราะห์ที่ต่างกันโดยแยกเครื่องมือเป็น 2 ส่วนเพื่อวิเคราะห์ 2 ปัจจัย นั่นเอง โดยผู้เขียนจะขอยกเครื่องมือตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกโดยเครื่องมือ McKinsey 7-S Framework จะใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายในคือจุดแข็ง จุดอ่อนและเครื่องมือ PESTLE Analysis จะใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกคือ โอกาส อุปสรรค

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายในองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กรต้องใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมจะแสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์ให้ชัดเจนและการวิเคราะห์แบบนี้สามารถบ่งบอกให้ทราบได้ว่าองค์กรมีจุดแข็งอยู่ที่ปัจจัยตัวใดและปัจจัยตัวนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด แต่จะไม่สามารถบอกได้ว่าจะเป็นฝ่ายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันหรือไม่ จนกว่าจะได้ทราบข้อมูลของคู่แข่งองค์กรแล้วจะนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกัน สุปัญญา ไชยชาญ (2551: 170) ซึ่งเครื่องมือตัวอย่างที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ McKinsey 7-S Framework McKinsey 7-S Framework เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์องค์กรหรือโครงสร้างองค์กร ซึ่ง McKinsey คือ ชื่อของบริษัทที่มีชื่อเสียงและรับปรึกษารัฐกิจ ได้ทำการศึกษาโครงสร้างขององค์กรและประสบความสำเร็จอย่างมากในการดำเนินงาน พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 7 อย่าง ได้แก่

Strategy	= กลยุทธ์ที่เหมาะสม บ่งบอกภารกิจขององค์กรไว้ชัดเจน
Structure	= การจัดองค์กรที่เหมาะสม ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน
System	= ระบบการจัดการเข้าไปสนับสนุนการทำงานต่าง ๆ
Skill	= คนในองค์กรมีความชำนาญในงาน
Staff	= คนในองค์กรมีความรู้ความสามารถ งานกับคนเหมาะสมกัน
Style	= คนในองค์กรมีความคิด/พฤติกรรมในทำนองเดียวกัน
Shared Values	= คนในองค์กรได้รับแจ้งค่านิยมเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ต้องทำให้คนในองค์กร

เกิดความภูมิใจในงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอกองค์กร

สภาพแวดล้อมในทางด้านธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ ช่วงเวลา การเปลี่ยนแปลงบางประเด็น อาจจะรวดเร็วและรุนแรง ซึ่งธุรกิจจะได้รับผลกระทบอย่างมากและบาง “โอกาส” อาจกลับกลายเป็น “อุปสรรค” หรือ กลับกัน ดังนั้นแม้จะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในทางธุรกิจแล้วก็ควรที่จะติดตามสถานการณ์ต่อไป อย่างใกล้ชิดและต้องพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์โดยการวิเคราะห์จะใช้เครื่องมือที่สามารถแสดงผลลัพธ์ แยกประเด็นของปัญหาแต่ละด้านได้อย่างชัดเจน นันทิยา หุตานุวัตร (2551: 65) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทุกองค์กรมีอยู่แล้วซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการศึกษา ทำความเข้าใจ ในทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมือง และเทคโนโลยีที่องค์กรดำเนินการมาใช้สำหรับการประเมินการเติบโตของตลาดหรือการลดลงของศักยภาพและทิศทางของธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือตัวอย่างที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ PESTLE Analysis Team FME (2013)

PESTLE Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีประสิทธิภาพ ใน SWOT Analysis สามารถใช้จำแนกโอกาสและอุปสรรค ซึ่ง PESTLE มีความสามารถในการระบุถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กรตามปัจจัยภายนอก ดังนี้

Political - ปัจจัยทางด้านการเมืองควรเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่อาจเกิดขึ้นของทางรัฐบาล เพราะแม้แต่เหตุการณ์ที่มีความเสถียรภาพก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงในระดับสูงสุดและอาจมีผลกระทบอย่างรุนแรง ระดับชั้นของรัฐบาลระดับสูงอาจมีการเปลี่ยนแปลง นั่นหมายถึงจะมีการเปลี่ยนระเบียบการค้า การเก็บภาษีอากร ถึง การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายจ้างงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ข้อจำกัดทางการค้า เป็นต้น

Economic - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งก่อให้เกิดปัญหาขึ้นกับองค์กร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงอัตราเงินเฟ้อของ เศรษฐกิจ, ภาษีอัตราดอกเบี้ย, อัตราแลกเปลี่ยน, กฎการซื้อขายและภาษีสรรพสามิต

Social - ปัจจัยทางด้านสังคมจะต้องพิจารณาคือปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อตลาดขององค์กร ได้แก่ การกระจายอายุ การเติบโตของประชากร อัตราการจ้างงาน สถิติรายได้ สถิติการศึกษาและแนวโน้มอาชีพ ความ เชื่อทางศาสนาอนุสัญญาด้านวัฒนธรรมและสังคม นอกจากนี้องค์กรควรพิจารณาทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ปัญหา สิ่งแวดล้อมและสุขภาพการทำงานและบทบาทสำคัญในตลาดสากล, ระหว่างประเทศคือการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

Technological - ปัจจัยด้านเทคโนโลยีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ด้านการผลิตและด้านโครงสร้างที่ เป็นพื้นฐานองค์กร เทคโนโลยีนี้อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรในการประเมินและระบุปัญหา

Legal - ปัจจัยทางด้านกฎหมายที่ควรพิจารณา ได้แก่ กฎหมายปัจจุบันและในอนาคตที่จะมีผลต่อ อุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การแข่งขัน ความปลอดภัยและสุขภาพการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น ในกฎหมายในประเทศคู่ค้าหลักควรจะได้รับ การตรวจสอบในปีล่าสุด มีการติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติตาม กฎหมายของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งหมดรวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภค, สวัสดิการของ พนักงาน, การกำจัดของเสียและรายได้และการลงทุนว่าจะถูกเก็บภาษีอย่างไร นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในภาษี สรรพสามิตที่จะต้องพิจารณา

Environment - ปัญหาด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นในช่วงหลาย ๆ ปี ที่ผ่านมานี้เนื่องจากความสำคัญของการเคลื่อนตัวทางเศรษฐกิจที่ควบคุมไม่ได้ในปัจจุบัน เรื่องนี้มีความสำคัญมาก ขึ้นกับยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจากผลที่เกิดจากการกระทำขององค์กรอาจเกิดขึ้นนอกประเทศของตนและอาจต้องเสีย ค่าปรับที่ไม่สามารถตกลงได้

จากในบทความข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ SWOT ได้ ดังนี้

	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)														
ปัจจัยภายใน	McKinsey 7-S Framework <table><tr><td>Strategy</td><td>กลยุทธ์ขององค์กร</td></tr><tr><td>Structure</td><td>โครงสร้าง</td></tr><tr><td>System</td><td>ระบบปฏิบัติการ</td></tr><tr><td>Skill</td><td>ทักษะ ความรู้ ความสามารถ</td></tr><tr><td>Staff</td><td>คนในองค์กร</td></tr><tr><td>Style</td><td>รูปแบบการจัดการองค์กร</td></tr><tr><td>Shared Values</td><td>ค่านิยมร่วม</td></tr></table>		Strategy	กลยุทธ์ขององค์กร	Structure	โครงสร้าง	System	ระบบปฏิบัติการ	Skill	ทักษะ ความรู้ ความสามารถ	Staff	คนในองค์กร	Style	รูปแบบการจัดการองค์กร	Shared Values	ค่านิยมร่วม
	Strategy	กลยุทธ์ขององค์กร														
	Structure	โครงสร้าง														
	System	ระบบปฏิบัติการ														
	Skill	ทักษะ ความรู้ ความสามารถ														
	Staff	คนในองค์กร														
	Style	รูปแบบการจัดการองค์กร														
Shared Values	ค่านิยมร่วม															
	Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)														
ปัจจัยภายนอก	PESTLE Analysis P = Political Component การเมือง E = Economical Component เศรษฐกิจ S = Social cultural Component สังคม T = Technological Component เทคโนโลยี L = Legal Component กฎหมาย E= Environment Component สิ่งแวดล้อม															

ภาพประกอบ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

สรุป

การระบุความเสี่ยงองค์กรเป็นขั้นตอนหนึ่งที่นับว่าสำคัญที่สุดในแผนบริหารความเสี่ยงเพราะเป็นขั้นตอนแรกและหากรวบรวมฐานข้อมูลของการระบุความเสี่ยงไม่ครบถ้วนและสมบูรณ์ก็จะส่งผลให้ขั้นตอนอื่นขาดความถูกต้องสมบูรณ์ได้ การบริหารความเสี่ยงองค์กรเป็นแผนงานที่สำคัญแต่ในบางองค์กรยังไม่มีหรือนำเครื่องมือที่ช่วยระบุความเสี่ยงเข้ามาใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ต้องการระบุความเสี่ยงด้วยเครื่องมือ จึงเขียนบทความนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการใช้เครื่องมือระบุความเสี่ยงด้วย SWOT Analysis อย่างไรก็ตามในเครื่องมือที่ใช้ระบุความเสี่ยงโดย SWOT ที่เป็นทั้งปัจจัยเสี่ยงไม่ว่าจะปัจจัยภายในหรือภายนอกสามารถเพิ่มเติมเทคนิคหรือเครื่องมือการวิเคราะห์อื่น ๆ ได้อีกตามลักษณะงานขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

นันทยา หุตานวัตร. (2551). **คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT**. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

Baumann, s.; Erber, L.; & Gattringer, M. (2016). Slection of Risk Identification Instruments. **ACRN Oxford Journal of Finance and Risk Perspectives**. 5(2): 25-41

Dinu, A. M. (2012). Modern Methods of Risk Identification in Risk Management. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**. 1(6): 67-71.

Rauch. (2007) . Let's Put the Person Back Into Entrepreneurship Research: A Meta-analysis on the Relationship between Business Owners' Personality Traits, Business Creation and Success. **European Journal of Work and Organizational Psychology**. 16: 353-385.

Ommani. (2011). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) analysis for Farming System Businesses Management: Case of Wheat Farmers of Shadervan District, Shoushtar Township Iran. **African Journal of Business Management**.

Opran, C.; Paraipan, L.; & Stan, S. (2004). **Managementul Riscului**. Bucureti: SNSPA.

Sartor, Franz J.; Bourauel, Corinna. (2013). **Risikomanagement kompakt: In 7 Schritten zum aggregierten Nettorisiko des Unternehmens**. München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Team FME. (2013). PESTLE Analysis. **PESTLE Analysis Strategy Skills**. 7-20.

Undureanu, A.; Braicu, C.; & Ungureanu, A. (2015). Risk Identification in Project Management. **Procedia of Economics and Business Administration**. 259-266.

S0127: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs ธนาคารออมสิน

THE STUDY OF MARKETING MIX IN SELECTING SMES CREDIT: THE CASE STUDY OF BUSINESS CENTER MANAGEMENT DEPARTMENT IN GOVERNMENT SAVING BANK

ชาญณรงค์ มหาวัน¹ ประสิทธิ์ มะหะหมัด²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs 2) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs ให้มียอดสินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนัก และผู้จัดการศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไข

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา ด้านช่องทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ได้แนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อทั้งหมด 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางเปลี่ยนวิธีการทำงานสินเชื่อเป็นการทำงานในระบบ แนวทางการเปลี่ยนระบบอนุมัติสินเชื่อ และแนวทางจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เลือกเพียงแนวทางเดียวเพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติงาน คือ แนวทางเปลี่ยนวิธีการทำงานสินเชื่อเป็นการทำงานในระบบ ด้วยเหตุผลถ้าระบบการทำงานดี ยอดสินเชื่อก็จะเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: สินเชื่อธุรกิจ SMEs, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objectives of this research were to study 1) to study 7P's of the Marketing Mix in the selection of SMEs Business loans of the SMEs business center management department, 2) to study increase guidelines for increasing the amount of SMEs Business loans of the SMEs business center management department to achieve the SME loan balance in line with the specified goals. The information was collected from the samples using a questionnaire of 200 people. Additionally, the data was gathered from interviews with the director of the office, and SMEs Business Center Manager. The author applied frequency distributions, percentage, mean, Standard Deviation, as well as a fish bone diagram to investigate the cause of problems and the way to solve problems.

The results are summarizing as follows.

First, the sample group had opinions about the marketing mix, and overall they had a high level of satisfaction. In terms of price, channels for choosing loan services Marketing promotion, personal and physical aspects. Second, the three guidelines of increasing SMEs Business loans including converting the way credit work into working in the system, changing in the credit approval system, and creating a proactive public relations project.

The author suggests that converting the way credit work into working in the system is an appropriate way to apply in the operational plan.

Keywords: SMEs business loans, marketing mix, government savings bank

บทนำ

ธนาคารออมสินมุ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะประชาชนระดับฐานรากของประเทศ ส่งเสริมทั้งด้านการออมและการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชนและเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย ได้แก่ สลากออมสิน เงินฝาก สินเชื่อ บริการโอนเงิน-ชำระเงิน การลงทุน ฯลฯ ธนาคารมีแนวทางการดำเนินงานที่จะสร้างความสมดุลระหว่างความมั่นคงขององค์กร และการดำเนินงานที่คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล ซึ่งจะนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน บริหารผลตอบแทนและความเสี่ยงเพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงิน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันการปล่อยสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของสถาบันการเงินมีการแข่งขันที่รุนแรงมากเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและความเป็นผู้นำด้านสินเชื่อธุรกิจ SMEs ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บริการสินเชื่อจากหลากหลายสถาบันการเงินที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการและตรงตามการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้น ธนาคารออมสินในฐานะผู้ปล่อยสินเชื่อธุรกิจ SMEs จึงจำเป็นต้องทราบดีถึงพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาของการปล่อยสินเชื่อ เพื่อจะได้นำมาวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และเมื่อกระบวนการสินเชื่อทั้งตลาดแล้ว ธนาคารออมสินยังมีการปล่อยสินเชื่อค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับตลาดสินเชื่อของธนาคารในระบบทั้งหมด

ในปัจจุบันธนาคารออมสินยังต้องเผชิญกับความผันผวน ทั้งสภาพการแข่งขันและปัจจัยเศรษฐกิจล้วนแล้วแต่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นค่าเงินแข็งขึ้น ตลอดจนการเผชิญกับปัญหาเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 ส่งผลต่อปัญหาสภาพคล่องของธนาคาร เพื่อให้ธนาคารออมสินดำรงธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและการแข่งขันที่รุนแรงจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและหากธนาคารออมสินไม่สามารถทำให้ยอดอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคาร ใกล้เคียงกับเป้าหมายหรือมากกว่าเป้าหมาย จะส่งผลเสียต่อในเรื่องของรายได้ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของธนาคารในอนาคต

ยิ่งไปกว่านั้นส่วนประสมการตลาดบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs โดยต้องมีการจัดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจ

จากรายเอียดและข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของผู้ประกอบการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และหาแนวทางเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ให้เป็นไปตามเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความพึงพอใจในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธนาคารออมสิน เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษารังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ 7P's สินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs ให้มียอดขายสินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับรู้ถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของธนาคารออมสิน และสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาการให้บริการ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันของธนาคาร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านสินเชื่อและแก้ไขปัญหาที่ทำให้ยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. เป็นข้อมูลให้กับฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs ธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางและกำหนดแผนปฏิบัติงานในอนาคตเพื่อให้ยอดขายสินเชื่อบรรลุตามเป้าหมาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs จำนวน 18 สำนัก สำนักละ 2 ศูนย์ธุรกิจ

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2563

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการขอสินเชื่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ราย และแบบสัมภาษณ์แบบแนวคำถามสัมภาษณ์ จำนวน 6 ราย ดังนี้

1. แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างขึ้นมาโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องใช้แบบสอบถาม 1 ชุดคำถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลธุรกิจของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และประเภทธุรกิจ ซึ่งเป็นการสอบถามแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้สินเชื่อธุรกิจ กรณีศึกษาประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการขอสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Question) เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. แบบสัมภาษณ์ เป็นการออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ประเด็นคำถามและ จังหวะข้อมูล เพื่อจำแนกให้อยู่ในขอบเขตและครอบคลุมในประเด็นที่กำหนด เพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวม โดยแยกตัวแทนกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 18 สำนัก สำนักละ 2 ศูนย์ ศูนย์ละ 5 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 180 ราย และเจ้าหน้าที่ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs จำนวน 20 ราย รวมทั้งสิ้น 200 ราย

การสัมภาษณ์จะสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร โดยเลือกแบบเจาะจงผู้อำนวยการสำนัก และ ผู้จัดการศูนย์ จำนวน 6 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสังเกตกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs เช่น กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุเท่าไร ประกอบธุรกิจอะไร เป็นต้น และวิเคราะห์ถึงปัญหาของลูกค้าในแต่ละช่วงถึงการใช้บริการ ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และปัจจัยใดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อ SMEs และนำไปใช้สร้างแผนผังก้างปลาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดสาเหตุของปัญหา

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 การศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และประกอบธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90

2. ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.635) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.669) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.616) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระในแต่ละงวดมีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.621) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.648) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมใน

การขอสินเชื่อมีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.646) และค่าปรับชำระหนี้ล่าช้ามีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.581) รองลงมาคือ ค่าประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.611) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.726) ตามลำดับ

ด้านช่องทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.669) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บริการสินเชื่อถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.628) รองลงมาคือ การเข้าถึงงานบริการของธนาคารได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.705) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การพัฒนาช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7$, S.D. = 0.665) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.691) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.631) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.704) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดอบรมสัมมนาให้กับลูกค้าธนาคาร ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 0.67$, S.D. = 0.702) ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.644) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีจรรยาบรรณและมีความซื่อสัตย์ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.612) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าและพร้อมให้บริการ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.583) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.676) ตามลำดับ

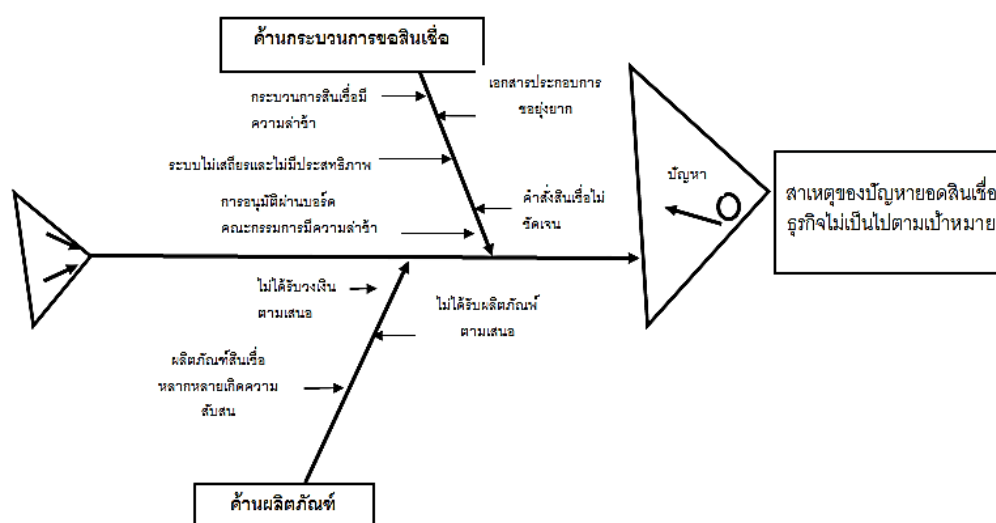
ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.594) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสถานที่ที่จัดให้ลูกค้ารับบริการเพียงพอ สะดวกสบาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.606) รองลงมาคือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม กว้างขวาง แสงสว่าง ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ภายในอาคาร ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.555) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ไว้บริการลูกค้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.612) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการขอสินเชื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.797) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ

ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.743) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการตอบปฏิเสธหรือชะลอสินเชื่อมีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.788) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.812) และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.835) ตามลำดับ

3. จากการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs กับธนาคารออมสิน เนื่องจากกระบวนการในการขอสินเชื่อมีความล่าช้า, การอนุมัติตามอำนาจอนุมัติของผู้บริหารมีความล่าช้า, เอกสารที่ใช้ขอสินเชื่อมีจำนวนมากและยาก, คำสั่งในการให้สินเชื่อไม่มีความชัดเจน, ระบบงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขออนุมัติสินเชื่อยังไม่มีความเสถียร และลูกค้าไม่ได้รับวงเงินสินเชื่อตามที่เสนอขอ

ทั้งนี้ เมื่อสรุปสาเหตุของปัญหามานำมาเขียนแผนผังก้างปลา โดยกำหนดปัญหาที่หัวปลา และกำหนดสาเหตุหลัก สาเหตุรอง สาเหตุย่อยที่ก้างปลา กล่าวคือ หัวปลาคือสาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สาเหตุหลักมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการขอสินเชื่อและด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แผนผังก้างปลา

จากแผนผังก้างปลาสามารถสรุปและกำหนดเป็นแนวทางแก้ไข ได้ทั้งหมด 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การเปลี่ยนวิธีการทำงานสินเชื่อเป็นการทำงานในระบบทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขอสินเชื่อ รวมถึงเอกสารที่ใช้ในการเขียนคำขอ และคำสั่งของธนาคารต้องมีความรัดกุม

1. เปลี่ยนระบบการจัดการด้านสินเชื่อทั้งหมด ตั้งแต่การเขียนคำขอ การส่งประเมิน การขออนุมัติสินเชื่อ การอนุมัติสินเชื่อ และการออกสัญญา

2. พัฒนาระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขอสินเชื่อให้มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
3. เอกสารที่ใช้ขออนุมัติสินเชื่อ ควรขอเท่าที่จำเป็น ใช้เอกสารให้น้อยลง และใช้เอกสารในระบบให้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดขั้นตอนการขอเอกสารจากลูกค้า
4. ระเบียบคำสั่งสินเชื่อที่ประกาศใช้ในแต่ละครั้ง ควรมีความถูกต้อง หากประกาศใช้เป็นคำสั่งแล้ว ต้องไม่มีการแก้ไขซ้ำ

แนวทางที่ 2 การเปลี่ยนระบบอนุมัติสินเชื่อ

ปัจจุบันธนาคารออมสินจะมีการขออนุมัติสินเชื่อผ่านบอร์ดคณะกรรมการสินเชื่อ ทั้งหมด 6 สาย โดยมีการแบ่งตามภูมิภาค ดังนี้

- สายที่ 1 คณะกรรมการสินเชื่อ SMEs 1 ดูแลสำนักสินเชื่อ 1 2 3
- สายที่ 2 คณะกรรมการสินเชื่อ SMEs 2 ดูแลสำนักสินเชื่อ 4 5 6
- สายที่ 3 คณะกรรมการสินเชื่อ SMEs 3 ดูแลสำนักสินเชื่อ 7 8 9
- สายที่ 4 คณะกรรมการสินเชื่อ SMEs 4 ดูแลสำนักสินเชื่อ 10 11 12
- สายที่ 5 คณะกรรมการสินเชื่อ SMEs 5 ดูแลสำนักสินเชื่อ 13 14 15
- สายที่ 6 คณะกรรมการสินเชื่อ SMEs 6 ดูแลสำนักสินเชื่อ 16 17 18

แนวทางนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงการอนุมัติผ่านบอร์ดคณะกรรมการสินเชื่อ ดังนี้

1. วงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาท - 50 ล้านบาท รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข, การทบทวนวงเงินสินเชื่อ ไม่ต้องเข้าบอร์ดคณะกรรมการสินเชื่อ ให้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้มีอำนาจอนุมัติ อนุมัติตามลำดับ
2. วงเงินตั้งแต่ 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท นำเสนอผ่านบอร์ดคณะกรรมการสินเชื่อเนื่องจากเป็นสินเชื่อที่มีวงเงินสูง ต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ

แนวทางที่ 3 จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยใช้ทฤษฎีสร้างแรงจูงใจ

ทำการตลาดที่เน้นด้านการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ จนเกิดความต้องการจากกลุ่มลูกค้า อาจพูดได้ว่าข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การบอกเล่าเรื่องราวธุรกิจและผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าให้รู้จักและเกิดความต้องการแบบไม่ยัดเยียด มีความรู้สึกเป็นมิตรมากกว่าการทำการตลาดโดยตรง

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การโฆษณา รวมถึงทฤษฎีสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal selling) และสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจะกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ผ่านสื่อ Social Media เพจของ Facebook ของธนาคารออมสินเพื่อให้พนักงานได้แชร์ข่าวสาร เพื่อกระจายและเกิดการบอกต่อ
2. มีการจ่ายเงินให้สื่อโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ สื่อมวลชน และการสนับสนุนรายการต่าง ๆ รวมถึงมีการส่งจดหมายเชิญชวนลูกค้ามาทำธุรกรรมกับลูกค้าธนาคารที่มีประวัติดีอยู่แล้ว โดยการลดอัตราดอกเบี้ยให้กับลูกค้าเก่าขึ้นดี
3. ร่วมประชุมกับหอการค้าจังหวัด และจัดประชุมเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจให้ประชาชนที่สนใจเข้าร่วมประชุม รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารด้วย

4. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคารออกมา สำนักงานใหญ่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ รวมถึงลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นการกระจายข่าวสาร เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ถือเป็นสื่อที่รวดเร็ว ทุกคนเข้าถึงง่าย ทำให้มีการบอกกล่าวปากต่อปาก

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก (Pro & Con)

แนวทางเปลี่ยนวิธีการทำงานสินเชื่อเป็นการทำงานในระบบทั้งหมด

ข้อดี	ข้อเสีย
ทำงานได้รวดเร็ว เป็นระบบ เกิดข้อผิดพลาดน้อย	เสี่ยงงบประมาณในการปรับปรุงระบบสูง ในการจัดซื้อ จัดทำ จัดตั้ง ระบบต่าง ๆ ตามที่ต้องการ
ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก	

แนวทางการเปลี่ยนระบบอนุมัติสินเชื่อ

ข้อดี	ข้อเสีย
ลูกค้ารู้ผลอนุมัติเร็ว มีเงินไปใช้ในการหมุนเวียนของกิจการทันกับความต้องการของลูกค้า	การอนุมัติวงเงินตั้งแต่ 20 ล้านบาท - 50 ล้านบาท ผู้มีอำนาจอนุมัติเกิดความกังวลเรื่องของหนี้ NPLs เนื่องจากไม่ได้มีการพิจารณากับคณะกรรมการในบอร์ดสินเชื่อ จึงทำให้ผู้มีอำนาจอนุมัติไม่กล้าที่จะอนุมัติ ส่งผลให้ยอดอนุมัติน้อย

แนวทางจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ข้อดี	ข้อเสีย
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เป็นการตลาดที่เห็นผลเร็ว ส่งผลให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่ม	เสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เป็นจำนวนมาก
	ลูกค้าบางรายไม่ได้เสพสื่อ Social online ทำให้พลาดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคาร

งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก (Budget)

แนวทางเปลี่ยนวิธีการทำงานสินเชื่อเป็นการทำงานในระบบทั้งหมด มีงบประมาณสูง เพราะต้องพัฒนาระบบและติดตั้งระบบการทำงานใหม่ทั้งหมด ต้องมีการจ้างหน่วยงานภายนอกมาสร้างระบบ ซึ่งโดยทั่วไปงบประมาณน่าจะต่ำกว่า 10 ล้านบาท อีกทั้งยังต้องมีงบเพื่อจัดการอบรมพนักงานเพื่อใช้ระบบใหม่

แนวทางการเปลี่ยนระบบอนุมัติสินเชื่อ แนวทางนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานก็จริง แต่มีความเสี่ยงในเรื่องของ NPLs มากขึ้นและยังทำให้ไม่มีใครอยากรับหน้าที่ในการอนุมัติ เพราะมีความเสี่ยงกับการปล่อยสินเชื่อและเกิดหนี้เสีย

แนวทางจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แนวทางนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา online และสื่อมวลชน (Mass Media) ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่ค่อนข้างสูงในการทำสื่อโดยเฉพาะสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เพราะจะต้องเสียทั้งการทำสื่อ ซื้อสื่อผ่านช่องโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ทั้งในโฆษณาและในการสนับสนุนรายการต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปงบประมาณน่าจะไม่ได้ต่ำกว่าเดือนละ 50 ล้านบาท

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 การศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และประกอบธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา ด้านช่องทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ วงเงินสินเชื่อเหมาะสมกับธุรกิจ และระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ค่าปรับชำระหนี้ ค่าประเมินราคาหลักประกัน และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า มีการบริการสินเชื่อถึงลูกค้าโดยตรง การเข้าถึงงานบริการของธนาคารได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีการพัฒนาช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารหลากหลายช่องทาง การให้ข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ดี ธนาคารมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้า และมีการจัดอบรมให้กับลูกค้าธนาคารรวมถึงมีการแนะนำจากหน่วยงานพันธมิตร และจากผู้เคยใช้บริการ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าพนักงานมีจรรยาบรรณและมีความซื่อสัตย์ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมารยาทดี อธิบายดี มีความเป็นกันเอง รวมถึงพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถแนะนำข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีสถานที่ให้ลูกค้ารอรับบริการเพียงพอ สะดวกสบาย พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม กว้างขวาง แสงสว่างเหมาะสม มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและบริการอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีไว้บริการให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ

ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการขอสินเชื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า การให้บริการมีความล่าช้า ระยะเวลาการรอคอยผลอนุมัตินาน และเอกสารประกอบการขอสินเชื่อมีความยุ่งยาก ซับซ้อน

3. ผลจากการสัมภาษณ์ ลูกค้าเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน เพราะว่าเป็นสถาบันการเงินของรัฐ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้อัตราดอกเบี้ยที่ถูก เพราะมีสินเชื่อในโครงการที่ได้รับมอบหมายมาจากรัฐบาล มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีสื่อและโฆษณาหลายช่องทาง ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และพบว่าลูกค้าไม่เลือกใช้สินเชื่อธุรกิจ SMEs กับธนาคารออมสิน เนื่องจากกระบวนการในการขอสินเชื่อมีความล่าช้า, การอนุมัติตามอำนาจอนุมัติของผู้บริหารมีความล่าช้า, เอกสารที่ใช้ขอสินเชื่อมีจำนวนมากและยาก, คำสั่งในการให้สินเชื่อไม่มีความชัดเจน, ระบบงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขออนุมัติสินเชื่อยังไม่มีความเสถียร และลูกค้าไม่ได้รับวงเงินสินเชื่อตามที่เสนอขอ

จากผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และผลจากการสัมภาษณ์นั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน ทำให้ยอดสินเชื่อไม่บรรลุเป้าหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้ ส่งผลเสียต่อรายได้และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ธนาคารจะได้รับนั้น แนวทางเลือกที่เสนอในการแก้ไขปัญหา คือ เปลี่ยนวิธีการทำงานสินเชื่อเป็นการทำงานในระบบทั้งหมด ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่ แต่หากมองถึงระยะยาว ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่คุ้มค่ามาก เพราะปัจจุบันธนาคารมีการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อที่รุนแรงเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด หากธนาคารออมสินยังใช้ระบบ manual อยู่ นั้น จะทำให้ธนาคารสูญเสียลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ เนื่องจากในอนาคตอันใกล้นี้เป็นอนาคตของการทำงานแบบ Digital อย่างเต็มรูปแบบ ธนาคารออมสินจะต้องตื่นตัวและเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานเพื่อทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ผู้ศึกษาเชื่อว่าลูกค้าทุกรายต้องการความรวดเร็วมากกว่าการรอคอยที่นาน หากธนาคารออมสินสามารถตอบสนองความรวดเร็วตรงจุดนี้ได้ จะทำให้ธนาคารมีรายได้และลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคารเป็นจำนวนมาก

กล่าวโดยสรุป แนวทางแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจ SMEs ทางเลือกก็คือ เปลี่ยนวิธีการทำงานสินเชื่อเป็นการทำงานในระบบทั้งหมด ดังนี้

1. สร้างระบบสินเชื่อใหม่ ตั้งแต่เริ่มต้น-จบกระบวนการอนุมัติ
2. สร้างระบบเก็บฐานข้อมูลสินเชื่อ เพื่อง่ายต่อการนำเอกสารไปใช้ประกอบการคำขอสินเชื่อ
3. พัฒนาระบบเดิมที่มีอยู่แล้วให้เสถียรและมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์กับผู้ใช้งาน

อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 การศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และประกอบธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา ด้านช่องทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อ เช่นเดียวกับ วิไลพร สุจริต (2555) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs

3. เมื่อนำผลจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์จะพบว่าสาเหตุเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการขอสินเชื่อและด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางเลือกที่เสนอในการแก้ไขปัญหา คือ เปลี่ยนวิธีการทำงานสินเชื่อเป็นการทำงานในระบบทั้งหมด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการขอสินเชื่อมีความสำคัญมาก โดยจะเห็นจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการขอสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการให้บริการมีความล่าช้า ระยะเวลาการรอคอยผลอนุมัตินาน และเอกสารประกอบการขอสินเชื่อมีความยุ่งยาก ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ แผลผลา (2558) เรื่องประสิทธิภาพการให้บริการในงานสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. ด้านสินเชื่อ ธนาคารจะมียอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ที่เพิ่มขึ้นบรรลุตามเป้าหมายที่ผู้บริหารได้ตั้งไว้และจะก้าวไปสู่ธนาคารที่ช่วยเหลือด้านสินเชื่อธุรกิจ SMEs อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงก้าวไปสู่ธนาคารระดับต้น ๆ ที่มีลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs

2. ด้านรายได้ค่าธรรมเนียม เมื่อมียอดสินเชื่อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธนาคารมีรายได้จากดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของธนาคาร ทำให้ธนาคารมีกำไรสูงขึ้น และธุรกิจธนาคารเติบโตมากขึ้น

3. ด้านกระบวนการทำงาน เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของปัญหานี้ ลูกค้าที่ไม่มาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารยอมสินส่งผลให้ยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ไม่บรรลุตามเป้าหมาย เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการทำงานมีความล่าช้า ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า การที่ธนาคารยอมสินสามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานได้นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วขึ้น ทันต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีทัศนคติที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ด้านลูกค้า มีลูกค้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ มากขึ้น ทำให้อาคารออมสินเป็นอาคารที่ลูกค้าพูดถึง และเมื่อคิดถึงการประกอบธุรกิจ ลูกค้าจะนึกถึงอาคารออมสินเป็นอาคารแรกเสมอ มีความไว้วางใจที่จะให้อาคารออมสินเป็นเพื่อคู่คิดด้านธุรกิจ รวมถึงในอนาคตหากลูกค้ามีโครงการขอสินเชื่อ หรือมีโครงการขยายธุรกิจ ลูกค้าก็จะเข้ารับบริการสินเชื่อที่อาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการศึกษาศูนย์ธุรกิจ SMEs เพียงแค่ 36 ศูนย์ ซึ่งน้อยเกินไป เนื่องจากฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs อาคารออมสิน มีศูนย์ธุรกิจที่อยู่ในความดูแลทั้งหมด 82 ศูนย์ทั่วประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อการศึกษาค้นคว้าของปัญหาที่กว้างมากเกินไป ดังนั้นหากมีการศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลให้มากกว่านี้ เพื่อให้หาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และหาแนวทางแก้ไขปัญหาลดเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ได้ตรงจุดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อทำแผนปฏิบัติงาน นอกจากการศึกษาดังกล่าวและความพึงพอใจคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการที่อาจจะเกิดขึ้น ควรมีการศึกษาค้นคว้าของปัญหาจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ไม่ได้กู้สินเชื่อธุรกิจด้วย เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการอาจไม่ใช่สาเหตุที่แท้จริงของการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก เชื้อทอง. (2562). **แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยอาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชินวร เวศยาสิริพันธ์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของอาคารออมสินในจังหวัดลำพูน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ที่เป็นการวัดคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจ. (ม.ป.ป.). จากการเรียนการสอนวิชา MB 503 พฤติกรรมองค์การและการจัดการ, Organizational Behavior and Management หลักสูตร MBA Online มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธฤติมา เนติมานนท์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่ออาคารออมสิน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิไลพร สุจริต. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจร้อยเอ็ด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริชัย. (2555). **แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram)**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2563, จาก <https://perchai.wordpress.com/2012/06/07/25>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.

เสาวลักษณ์ แผลวผา. (2558). **ประสิทธิภาพการให้บริการในงานสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

หน่วยข้อมูลและสนับสนุนฯ ฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs. (2563). **ผลการอนุมัติสะสมเทียบกับเป้าหมายสินเชื่อธุรกิจ SMEs**. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่.

อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

S0128: ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ท่าอากาศยานดอนเมือง

QUALITY OF WORK LIFE FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT OF OPERATIONAL STAFF AT DON MUEANG AIRPORT

ชนิดาภา หนูนวนวลวิวงศ์¹ ปณัดดา ศรีแจ่ม² กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล³

¹ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ สถาบันพัฒนานาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และฝ่ายงาน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 คน และวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง มีปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และมีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เช่นกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุการทำงานมีผลต่อความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ขณะที่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และฝ่ายงานไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวและด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสามารถอธิบายความผันแปรหรือมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองได้ร้อยละ 24.7 ($R^2 = 0.247$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ พนักงานปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

Abstract

This research aimed 1) to study the level of quality of work life factors and the level of organizational engagement of operational staff at Don Mueang Airport 2) to compare the level of quality of work life factors and the level of organizational engagement segmented by personal factors of

operational staff at Don Mueang Airport such as genders, age, work experience, education level, domiciles, and departments and 3) to study the quality of work life affecting organizational engagement of operational staff at Don Mueang Airport. Questionnaires were used as a tool of this quantitative methodology. Data were collected from 270 samples and analyzed by using statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression. Results of the study revealed that operational staffs at Don Mueang Airport had high level of quality of work life factors ($\bar{X} = 3.44$) and the level of organization employee engagement also at high level ($\bar{X} = 3.54$). For hypothesis testing, result showed that different level of period of employment affected organization employee engagement at different levels of significance .05. In contrast, gender, age, education levels, domicile and working department did not differently affect the level of organization employee engagement. Moreover, the quality of work life factors in the balance between work and personal life and the quality of work life factors in compensation and welfare influenced organization employee engagement at the levels of significance .05 which $R^2 = 0.247$.

Keywords: Quality of Work Life Factors, Organizational Engagement operational staff , Human Resource Management, Operational Staff at Don Mueang Airport

บทนำ

ท่าอากาศยานหรือสนามบินถือเป็นช่องทางในการคมนาคมและการขนส่งหลักที่มีความสำคัญยิ่งในการเดินทางระหว่างประเทศทางหนึ่ง สนามบินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีลักษณะเป็นแบบก้าวกระโดดทั้งในเชิงจำนวนผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สำหรับมุมมองด้านเศรษฐกิจแล้ว อาจกล่าวได้ว่าสนามบินเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสำหรับประเทศไทยมีท่าอากาศยานจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สนามบินท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). 2562) ทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่งเพราะทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรถือเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Milkovich; & Boudreau. 1991) ดังนั้น การมุ่งยกระดับเป็นสนามบินแห่งอนาคตจึงไม่อาจเป็นไปได้หากปราศจากความร่วมมือของพนักงานระดับปฏิบัติการ) เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ภาวะสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานคือความผูกพันต่อองค์กร โดยความผูกพันต่อองค์กรนอกจากจะวัดความเต็มใจของสมาชิกที่จะยังคงอยู่กับองค์กรแล้วยังสะท้อนความเชื่อของสมาชิกในพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร ความพยายามในการทำงานให้สำเร็จ และตั้งใจที่จะทำงานต่อไปในอนาคต(Newsroom; & Davis. 2002) ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ไม่เพียงเท่านั้นงานศึกษาจำนวนมากพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้นสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในองค์กร (ดำรงฤทธิ์ จันทมงคล. 2550; สุธิณี เดชะตา. 2551; และ วรวรรณ บุญล้อม. 2551) การศึกษารังนี้ได้อาศัยศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองเนื่องจาก

เป็นท่าอากาศยานที่สำคัญต่อการเดินทางภายในประเทศและมีพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวนมากพอต่อการศึกษา

1) เพื่อศึกษาทั้งระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองรวมถึงพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และฝ่ายงาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

สมมติฐานในการวิจัย

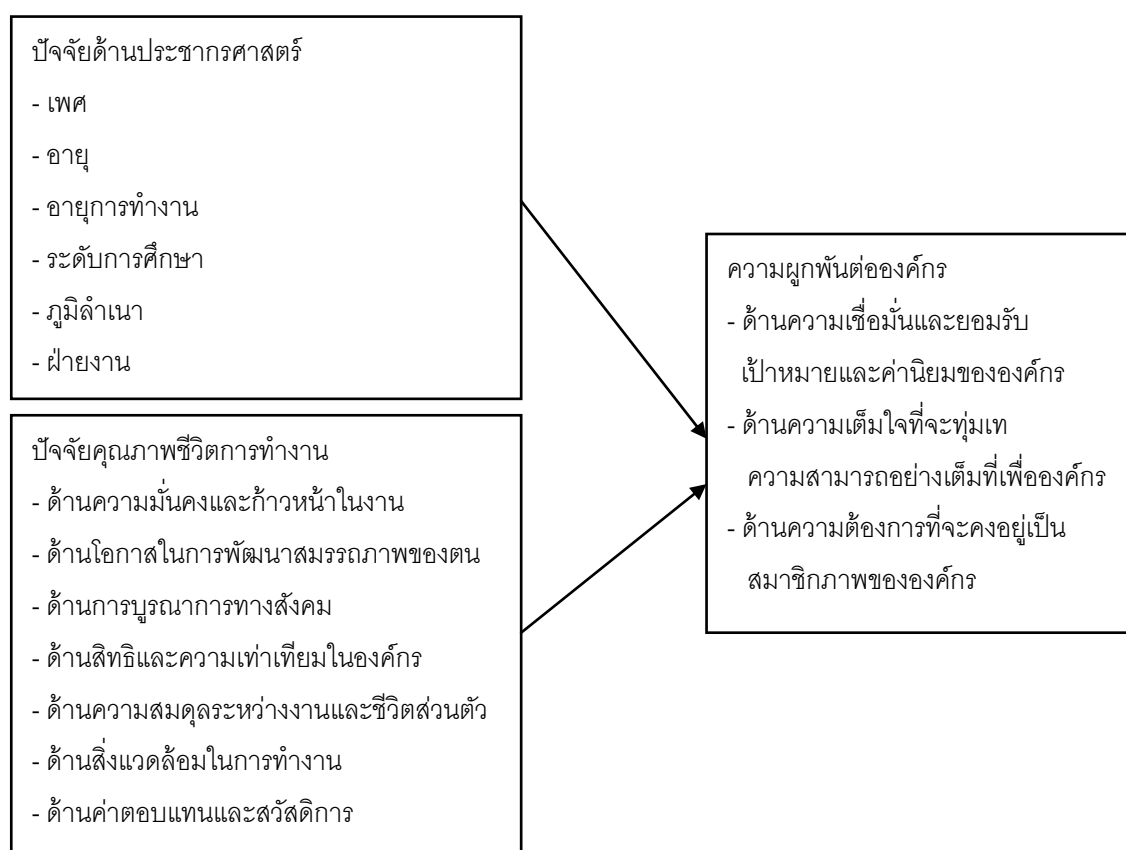
1. พนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และฝ่ายงาน
2. พนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และฝ่ายงาน
3. ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานระดับความผูกพันต่อองค์กร รวมถึงความต้องการของของพนักงานซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์องค์กร
2. ทราบถึงปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาแก้ไขนโยบายขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองที่จะส่งผลต่อการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติการ
3. ผลการศึกษาสามารถเป็นพื้นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตการทำงานหรือความผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ทำอาภาศยานดอนเมือง ฝายปฏิบัติการ
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน ได้แก่ ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตน ด้านการบูรณาการทางสังคม ด้านสิทธิและความเท่าเทียมในองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร ด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอาภาศยานดอนเมือง คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอาภาศยานดอนเมือง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผู้ศึกษาได้กำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert's scale

แบบสอบถามได้ทดสอบความตรง (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคำถาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญระดับปริญญาเอกด้านการจัดการการบินและด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน ตรวจสอบเนื้อหา คำถามด้วยกระบวนการ Index of item objective congruence (IOC) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานมีค่าเท่ากับ 0.948 และแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.925 จากทั้งสองค่าดังกล่าวพบว่า ทั้งสองมีค่าสัมประสิทธิ์ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าผลการทดสอบมีความเชื่อมั่นสูง (เกียรตินาคูดา ศรีสุข. 2552)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานระดับปฏิบัติการของท่าอากาศยานดอนเมือง (มหาชน) จำนวน 892 คน (บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). 2562) เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแล้วผู้ศึกษากำหนดจึงกลุ่มตัวอย่างของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้ตารางการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie; & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 พบว่าเมื่อมีประชากร 900 คนจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 269 ชุด จึงได้สำรวจและแจกแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด จากข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งสิ้น 270 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยจะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ศึกษาใช้สถิติดังนี้ 1) การทดสอบค่า t (t-test) เพื่อทดสอบ 2 ตัวแปรโดยการทดสอบค่าสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรเพศ 2) การทดสอบ F test หรือ One-way ANOVA เพื่อทดสอบ 3 ตัวแปร คือ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ และฝ่ายงาน จากนั้นจึงวิเคราะห์ LSD เพื่อแจ้งความแตกต่างรายคู่ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์คุณลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ประเด็นด้วยกันคือ เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ และฝ่ายงาน ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านเพศพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 141 คน (ร้อยละ 52.2) เพศหญิง 129 คน (ร้อยละ 47.8)

2. ด้านอายุ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 63.7) รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 17.8) อายุ 20-30 ปี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 16.3) และอายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 2.2)

3. ด้านอายุการทำงาน พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 4-5 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 50.4) ถัดมาคืออายุการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 19.6) อายุการทำงาน 1-3 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 15.9) ส่วนอายุงานน้อยกว่า 1 ปี และอายุการทำงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 9) เท่ากัน

4. ด้านระดับการศึกษา พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 169 คน (ร้อยละ 62.6) รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ปวส.) จำนวน 41 คน (ร้อยละ 15.2) การศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 13) และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) จำนวน 25 คน (ร้อยละ 9.3)

5. ด้านภูมิลำเนา พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 73 คน (ร้อยละ 27) รองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 69 คน (ร้อยละ 25.6) ภาคใต้ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 25.2) ภาคเหนือ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 16.3) ภาคตะวันออกจำนวน 12 คน (ร้อยละ 4.4) และภาคตะวันตก จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.5)

6. ด้านฝ่ายงานพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ฝ่ายการทำอากาศยาน จำนวน 63 คน (ร้อยละ 23.3) รองลงมาอยู่ฝ่ายปฏิบัติการเขตการบิน จำนวน 55 คน (ร้อยละ 20.4) ฝ่ายสนามบินและอาคารจำนวน 51 คน (ร้อยละ 18.9) ศูนย์บริหารการขนส่งสาธารณะจำนวน 34 คน (ร้อยละ 12.6) ฝ่ายรักษาความปลอดภัยจำนวน 25 คน (ร้อยละ 9.3) ฝ่ายไฟฟ้าและเครื่องกลจำนวน 24 คน (ร้อยละ 9.8) และฝ่ายดับเพลิงและกู้ภัย จำนวน 18 คน (ร้อยละ 6.7)

ผลวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน

จากการวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองจำนวน 270 คนพบว่าปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดทีละตัวแปรพบผลการศึกษา ดังนี้

พนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองมีปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตน ด้านสิทธิและความเท่าเทียมในองค์กร ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคม และด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวทั้งหมดต่างอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.51 3.51 3.50 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ผลวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองจำนวน 270 คนพบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดทีละตัวแปร พบผลการศึกษาดังนี้

พนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองมีความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กรก็อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กรเองก็อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เช่นกัน

ผลการวิเคราะห์จากการใช้สถิติ t-test

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมือง โดยจำแนกตามเพศพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.78 0.46 และ 0.99 ตามลำดับ ทั้งหมดมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 ดังนั้น จึงหมายความว่า พนักงานปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองจำแนกตามอายุ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมือง ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 0.44 และ 0.72 ตามลำดับ ทั้งหมดต่างมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 ดังนั้น จึงหมายความว่า พนักงานปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมือง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมือง ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.90 0.86 และ 0.94 ตามลำดับ ทั้งหมดต่างมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 ดังนั้น จึงหมายความว่า พนักงานปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมือง จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมือง ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 0.38 และ 0.12 ตามลำดับ ทั้งหมดต่างมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 ดังนั้น จึงหมายความว่า พนักงานปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมือง จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับ

ปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.78 0.88 และ 0.98 ตามลำดับ ทั้งหมดต่างมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 ดังนั้น จึงหมายความว่า พนักงานปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ที่มีฝ่ายงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression

ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรขององค์กรของพนักงานปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง คือ ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวและด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรหรือมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองได้ร้อยละ 24.7 ($R^2 = .247$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง เปรียบเทียบกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษานี้ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 141 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอายุการทำงาน 4-5 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง และทำงานอยู่ฝ่ายการท่าอากาศยาน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านด้านสิทธิและความเท่าเทียมในองค์กร ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคม และด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว

ทางด้านการผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กร และด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

ผลการทดสอบเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า คุณลักษณะด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และฝ่ายงานทั้งหมด ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรขณะที่คุณลักษณะด้านอายุการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่าหลังจากพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ที่มีอายุการทำงานมากกว่าปี 1 จะมีความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กรมากกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวและคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง ($R^2 = 0.247$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าตัวแปรเพศไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มินานิน ชาร์มย์; และ อธิพงษ์ เพชรสุทธิ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรที่ส่งผลต่อความผูกพันของศูนย์ควบคุมการบินส่วนภูมิภาค บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย ด้านอายุ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองที่มีอายุแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานศึกษาของ พงษ์เทพ เจาะด่วน (2555) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอายุการทำงาน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองที่มีอายุการทำงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ มินานิน ชาร์มย์; และ อธิพงษ์ เพชรสุทธิ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรที่ส่งผลต่อความผูกพันของศูนย์ควบคุมการบินส่วนภูมิภาค บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย ด้านระดับการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมืองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ พงษ์เทพ เจาะด่วน (2555) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

การอภิปรายด้านปัจจัยคุณภาพชีวิต พบว่า ด้านปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมี อิสลาม (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายการบินฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินสายการบินไทยไลอ้อน โดยพบว่า ระดับความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดินมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานดอนเมือง

ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ พงษ์เทพ เจะด่วน (2555) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ดอนเมือง แล้วพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นและด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและพฤติกรรมมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กรพนักงาน และงานศึกษาของ มীনานิน ชาร์มย์; และ อธิพงษ์ เพชรสุทธิ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรที่ส่งผลต่อความผูกพันของศูนย์ควบคุมการบินส่วนภูมิภาค บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทยแล้วพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กรและระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยส่วนใหญ่เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กร ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ได้มีผลต่อความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงานมานาน โดยให้ความสำคัญกับการมอบหมายงาน การสร้างความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และค่าตอบแทนและสวัสดิการการทำงานของบริษัท

2. ผลการศึกษาพบว่า คะแนนความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติการทำอากาศยานดอนเมืองที่น้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ดังนั้น องค์กรควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน การทำให้ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่เพิ่งเข้ามาปฏิบัติงานใหม่

เอกสารอ้างอิง

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กองสวัสดิการแรงงาน. (2557). **คู่มือการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ด้านการ**

ส่งเสริมการจัดสวัสดิการแรงงาน ประจำปีงบประมาณ 2558. กรุงเทพฯ: มป.ท.

กรมสุขภาพจิต. (2545). **เครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย (WHOQOL-BREF-THAI).** โครงการจัดทำโปรแกรมสำเร็จรูปในการสำรวจสุขภาพจิตในพื้นที่ ปี พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: กรมสุขภาพจิต.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย.** เชียงใหม่: คลองช้าง.

ทิพย์วัลย์ เรืองขจร. (2554). **วิทยาศาสตร์เพื่อคุณภาพชีวิต.** สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ทิพวรรณ ศิริคุณ . (2542). **คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณี บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัททำอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). (2562). **รายงานประจำปี 2562.** กรุงเทพฯ: บริษัท.

พงษ์เทพ เจะด่วน. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (ดอนเมือง).** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มีนานิน ชาร์มย์; และ อธิพงษ์ เพชรสุทธิ. (2561, มิถุนายน-ธันวาคม). **คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรที่ส่งผลต่อความผูกพันของศูนย์ควบคุมการบินส่วนภูมิภาค บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด.** วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. 10(2): 127-136.

- รัศมี อิสลาม. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายการบินฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน: กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 13(2): 265-282.
- วิไลลักษณ์ ตั้งเจริญ. (2544). **วิทยาศาสตร์พัฒนาชีวิต**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สุวัฒน์ มหัตนรินทร์กุล; และคณะ. (2540). **เปรียบเทียบแบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกทุก 100 ตัวชี้วัดและ 26 ตัวชี้วัด**. เชียงใหม่: โรงพยาบาลสวนปรุง.
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings*. New York: Free Press.
- Gasper, D. (2004). *The Ethics of Development*. Edinburgh University Press.
- Helliwell, J.; Layard, R.; & Sachs, J. (2018). *World Happiness Report 2018*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Herbert, H. G. (1972). *The Management of Organization: A Systems and Human Resources Approach*. 12th ed., New York: Appleton-Century-Crofts.
- Herzberg, F.; et al. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Melcrum. (2005). *Employee Engagement: How to Build a High-performance Workforce: Executive Summary*. London: Melcrum Publishing.
- McClelland, D.C. (1984). *Motives, Personality, and Society: Selected Papers*. New York: Praeger.
- Miner, J. B. (1992). *Industrial-Organization Psychology*. The State University of New York at Buffalo.
- Newstrom, J. W.; & Davis, K. (2002). *Organizational Behavior Human Behavior at Work*. 11th ed., New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Porter, L.; & Lawler, E. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*. Homewood, Ill: Irwin Dorsey.
- Richard, E. Walton. (1975). Criteria for quality of work life. In L. E. Davis, & A. B. Cherns (Eds.). *Quality of Working Life: Problems, Projects and the State of the Art*. (Vol. 1, Chap. 5: 91-104). New York: The Free Press.
- Collier-Macmillan. . (1987). *Innovating to Compete: Lessons for Diffusing and Managing Change in the Workplace*. Jossey Bass Business & Management Series. 1st edition. San Francisco, CA: Jossey-Bass, Inc.
- Sharma, R. C. (1988). *Population, Resources, Environment and Quality of Life: Handbook of Pedagogical Aspects and Knowledge Base of Population Education*. Delhi: O.P. Kapur, for Dhanpat Rai & Sons.
- Schuler, R. S.; Jackson, S. E.; & Werner, S. (1989). *Managing Human Resources*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- UNESCO. (1980). *Evaluating the Quality of Belgium*. Social indicator Research.

World Health Organization. (1997). The World health Report: 1997: Conquering Suffering, Enriching humanity/report of the Director-General. World Health Organization.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed., New York: Harper and Row Publication.

S0129: สมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบิน กรณีศึกษานักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษารัฐกิจการบิน AIRLINE STAFF COMPETENCY: A CASE STUDY OF AIRLINE BUSINESS GRADUATE STUDENTS

ธิติพร มลินทร์ คริสเตนเซนต์¹ ศุภิสรา ทองจรรยา² กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล³

^{1, 2, 3} อาจารย์ สถาบันพัฒนานุเคราะห์การการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตศึกษารัฐกิจการบิน 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตศึกษารัฐกิจการบิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบัณฑิตศึกษารัฐกิจการบิน และ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตศึกษารัฐกิจการบิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างบัณฑิตศึกษารัฐกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวนทั้งสิ้น 300 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F test และการสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์หัวหน้างานของ บัณฑิตแต่ละสายการบิน จำนวนทั้งสิ้น 10 คน มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อหาข้อสรุป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบัณฑิตศึกษารัฐกิจการบินโดยสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตศึกษารัฐกิจการบินโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีสมรรถนะการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุดในด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านทักษะและด้านความรู้ และด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บัณฑิตศึกษารัฐกิจการบินที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ตำแหน่งงานแตกต่างกัน สมรรถนะการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตศึกษารัฐกิจการบินที่เร่งด่วนมี 4 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความรู้ โดยสนับสนุนให้นักศึกษามีการฝึกฝนภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น 2) ด้านทักษะ การสนับสนุนให้นักศึกษาเกิดความคุ้นเคยต่อการใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และการใช้โปรแกรมของทางสายการบิน รวมทั้งทักษะการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า 3) ด้านคุณลักษณะ โดยการสอนให้นักศึกษาตระหนักถึงการตรงต่อเวลา การมีวินัย การมีไหวพริบ บุคลิกภาพ การรับฟังผู้อื่น และการรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และ 4) ด้านบัณฑิตที่จบแล้วมาทำงาน โดยทางมหาวิทยาลัยควรมีการผลิตบุคลากรออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมต่อการทำงานในอุตสาหกรรมธุรกิจการบิน

คำสำคัญ: สมรรถนะการปฏิบัติงาน, สายการบิน, บัณฑิตศึกษารัฐกิจการบิน

Abstract

The objectives of this research aimed to study 1) the level of graduates competency in the Airline Business sector 2) to compare the differences between the graduates' competency in the field of Airline Business, classified by personal graduates factors in the field of Airline Business, and 3) to find ways to improve the graduates competency in the field of Airline Business. The research instrument was a

questionnaire distributed to the 300 sampled students of Airline Business graduates, Suan Dusit University. The 300 samples also analyzed the data, Statistical Software Package by using frequency distribution statistics, percentage, mean, Standard Deviation, t-test (Independent Sample t-test), F test (One-way ANOVA). The 10 key informants were interviewed to offer guidelines for the development of the operational competency of the Airline Business graduates. The key informants being interviewed were the supervisors of the graduates in each airline. The interview content result was analyzed and concluded. The study found that the sampled group of Airline Business graduates, the overall competency of the Airline Business graduates was at the highest level ($\bar{X} = 4.36$) with the highest competency in their individual characteristics, regarding self-opinions, skills and knowledge, and motivation respectively. The comparison of the differences between the competency that classified by personal factors found that graduate in Airline Business with gender, age, education level working period different positions, the overall competency was significantly different at .05. Guidelines for the development of the job competency of graduates in the field of the Airline Business urgently 4 things, including 1) knowledge by supporting students to practice English, Chinese and Japanese language 2) skills for supporting students to become familiar with the use of work-related equipment and using the program of the airline including problem-solving skills on the front 3) in terms of characteristics by teaching students to be aware of punctuality, discipline, witty, personality, listening to others and responsible for the assigned duties and 4) the graduates who come to work which the University should have the production of personnel have the efficiency suitable for working in the airline business.

Keywords: Competency, Airline, Airline Business Graduate Students

บทนำ

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้เปิดหลักสูตรฯ สาขาธุรกิจการบิน ในการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่า 14 ปี รวมถึงปัจจุบัน โดยแต่ละปี การศึกษาจะมีนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาและได้งานทำจนถึงปัจจุบันมียอดรวม 1,079 คน โดยได้มีการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ และความรับผิดชอบ ตลอดจนระยะเวลาการเปิดการเรียนการสอน นั้น พบว่าจำนวนบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2549-2558 นั้น (ตาราง 1) ได้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่สามารถนำไปประกอบอาชีพในสายงานภาคบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงทำให้ผลลัพธ์ของผู้เรียนประสบความสำเร็จในอาชีพด้านการปฏิบัติงานในสายการบินและยังส่งผลให้สถาบันรับนักศึกษาเข้าศึกษาโดยให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนการรับโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด (รายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร SAR-มคอ.7. 2561) ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่สรุปในปี พ.ศ. 2558 ในปี พ.ศ. 2559 มีวิกฤตโควิด-19 จึงสรุปข้อมูลตามเวลาได้ยาก

ตาราง 1 จำนวนบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีการศึกษา 2549-2558

ปีการศึกษา											
ที่สำเร็จการศึกษา	2558	2557	2556	2555	2554	2553	2552	2551	2550	2549	รวม
จำนวนจบในรุ่น	116	120	112	134	89	141	63	67	117	120	1,079
ร้อยละของจำนวนที่รับเข้าในรุ่น	96.66	100	93.33	111.66	74.16	117.5	105	111.66	97.5	100	100

ปัจจุบันสายงานอาชีพนี้ สมรรถนะถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการแข่งขันการเข้าทำงานที่สูงขึ้น สมรรถนะ (Competency) ในความหมายของ McClelland (1999) หมายถึง บุคลิกภาพ ความรู้ ค่านิยม ทักษะคิด ลักษณะส่วนบุคคล รวมทั้งแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ในแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างผลการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานงานที่รับผิดชอบ และยังแสดงถึงความสำเร็จของงานทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจในการทำงาน (สุนิต โชติกุล, 2553) สมรรถนะต่าง ๆ ที่จำเป็น ได้แก่

1. ทักษะ (Skills) หมายถึง ความชำนาญ หรือความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานจนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วยความมุ่งมั่นจากจิตใจ และร่างกาย
2. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถในการอธิบาย ถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ให้เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ได้บังคับบัญชา และสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้จนเป็นผลสำเร็จ
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ได้แก่ เจตคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) ความเชื่อ (Beliefs) หรือภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-image) ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกมา
4. บุคลิกลักษณะประจำตัว (Traits) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มีการตอบสนองต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
5. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นแรงขับ (Drive) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในความคิด หรือความต้องการซึ่งเป็นต้นเหตุของการแสดงออกในรูปของพฤติกรรม ซึ่งถ้าหากบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานและไม่มียึดประกอบสมรรถนะเหล่านี้ก็จะเกิดความลำบากต่อตัวบัณฑิตเอง

บัณฑิตที่ไปปฏิบัติงานหากไม่มีสมรรถนะต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจจะส่งผลให้บัณฑิตปฏิบัติงานได้จากการศึกษาสัมภาษณ์กับหัวหน้าของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบินในสายการบินต่าง ๆ เบื้องต้นก่อนการศึกษา (Pre-Initial Study) นั้นพบว่าทางสายการบินพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิตแต่ยังคงขาดองค์ความรู้บางอย่างต่อการปฏิบัติงานจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาหาข้อมูลให้ลึกขึ้น เพื่อศึกษาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานของของบัณฑิตสาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สมมติฐานในการวิจัย

บัณฑิตสาขาธุรกิจการbin ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา วิชาเอก ระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่งงาน) ที่แตกต่างกันมีสมรรถนะการปฏิบัติงาน (ได้แก่ ด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว และด้านแรงจูงใจ) แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

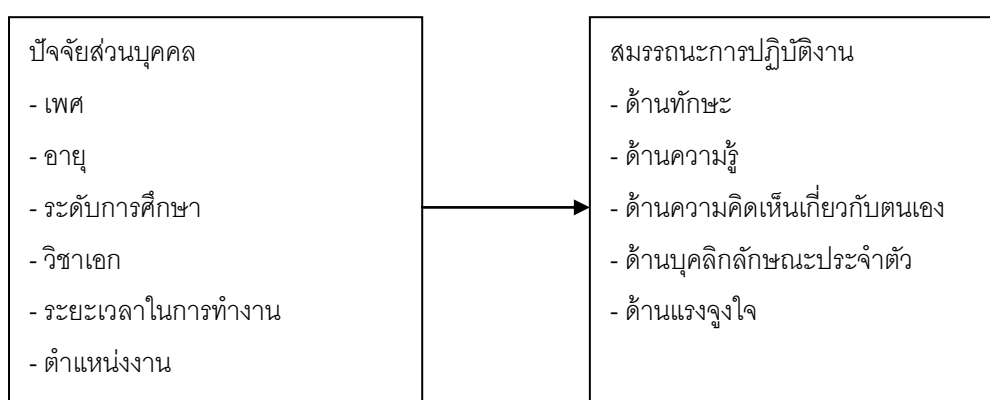
1. เพื่อให้ทราบระดับสมรรถนะของนักศึกษาสาขาธุรกิจการbin ซึ่งสามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนานักศึกษาในสาขาธุรกิจการbin ได้
2. เพื่อทราบความแตกต่างของตัวแปรการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการbin สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการจัดการเรียนการสอนในกลุ่มนักศึกษาแต่ละกลุ่มได้
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาในสาขาธุรกิจการbin ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในที่นี้คือ ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา วิชาเอก ระยะเวลาในการทำงาน และตำแหน่งงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในที่นี้คือ สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ ด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว และด้านแรงจูงใจ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ทำอากาศสุวรรณภูมิ และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 15 กุมภาพันธ์ ถึง 15 มีนาคม 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา วิชาเอก ระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่ง และสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว และด้านแรงจูงใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และวิธีการสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด สามารถเลือกตอบคำตอบเดียว ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน คำถามแต่ละสมรรถนะจำนวน 7 ข้อ รวม 35 ข้อ โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 นี้มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีการให้คะแนนตามจากระดับน้อยที่สุดไปมากที่สุด (1-5) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกรายข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วจึงได้ทดลองแจก (Try-out) จำนวน 40 ชุด กับบัณฑิตหลักสูตรธุรกิจการบินมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 0.9820

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่จบการศึกษาไปแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 1,079 คน (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. 2562) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (Yamane. 1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 292 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเพิ่มรวมเป็น 300 ชุด ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยเลือกแจกแบบสอบถามกับบัณฑิตทุกรุ่นจากการจัดกลุ่มรหัสนักศึกษา (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2558) โดยตรง ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทุกรุ่นอย่างน้อยร้อยละ 25 และบัณฑิตที่ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือทำแบบสอบถามตามความสมัครใจ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้สถิติและวิธีการในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบิน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าที (t-test) ในกรณี

ตัวแปรต้นสองกลุ่มการทดสอบค่าเอฟ (F test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different: LSD)

3. การวิเคราะห์ข้อความการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์หัวหน้างานของบัณฑิตหลักสูตรธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 10 คน

ตาราง 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของหัวหน้างานของบัณฑิตที่ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	อายุงาน (ปี)	เพศ	สายการบิน	แผนก
1	Supervisor	30	7	หญิง	Nippon airways (ANA)	สัมภาษณ์โดยสาร
2	Supervisor	31	9	ชาย	ลาวแอร์ไลน์ (Lao Airlines)	สัมภาษณ์โดยสาร
3	Supervisor	47	20	หญิง	Thai Airways	KP Landside
4	Supervisor	38	15	ชาย	Bangkok Airways	KP Landside
5	Supervisor ramp	29	7	หญิง	นกแอร์ จำกัด มหาชน	การปฏิบัติงานลานจอด
6	Supervisor ramp	32	6	ชาย	Air Asia	การปฏิบัติงานลานจอด
7	Senior Ground customer Service officer	30	5	หญิง	Thai lion Air	Ground Customer Service
8	Senior Ground customer Service officer	29	7	ชาย	Thai Smile Airways	Ground Customer Service
9	Team Leader	35	9	หญิง	บริษัท แพนไทย แอร์	Ground Handling
10	Team Leader	30	5	ชาย	Bangkok Flight Service (BFS)	Ground Handling
รวม						10 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ออกเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและระดับสมรรถนะของบัณฑิต ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็น

ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเทียบเท่า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 96 สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาเอกเกี่ยวกับธุรกิจการบินโดยส่วนใหญ่ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 96.70 มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวนมากที่สุด 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และมีตำแหน่งงานเป็นพนักงานบริการภาคพื้นโดยส่วนใหญ่เป็นจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82 (ตามตาราง 3-8)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	77	25.70
หญิง	223	74.30
รวม	300	100

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-25 ปี	65	21.70
26-30 ปี	73	24.30
31-35 ปี	150	50.00
36-40 ปี	12	4.00
รวม	300	100

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งมีอายุ 31-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26-30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อายุ 21-25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และ อายุ 36-40 ปี จำนวนน้อยที่สุดเพียง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีเทียบเท่า	288	96.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.00
รวม	300	100

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเทียบเท่า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 96 ส่วนที่เหลือจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิชาเอก

วิชาเอก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจการบิน	290	96.70
ธุรกิจการโรงแรม	4	1.30
ธุรกิจการท่องเที่ยว	6	2.00
รวม	300	100

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาเอก คือ ธุรกิจการบิน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 96.70 รองลงมา ธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และธุรกิจการโรงแรม จำนวนน้อยที่สุดเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

ระยะเวลาในการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	1.70
1-3 ปี	74	24.70
3-5 ปี	74	24.70
มากกว่า 5 ปี	147	49.00
รวม	300	100

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวนมากที่สุด 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา ระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี และระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี จำนวนเท่ากัน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริการบนเครื่องบิน	18	6.00
หัวหน้าพนักงานบริการบนเครื่องบิน	10	3.30
พนักงานบริการภาคพื้น	246	82.00
หัวหน้าพนักงานบริการภาคพื้น	18	6.00
อื่น ๆ	8	2.70
รวม	300	100

ผลการวิเคราะห์ระดับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว และด้านแรงจูงใจ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านทักษะ	4.35	0.56	มากที่สุด
ด้านความรู้	4.35	0.55	มากที่สุด
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง	4.43	0.58	มากที่สุด
ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว	4.45	0.57	มากที่สุด
ด้านแรงจูงใจ	4.22	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.36	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) มีสมรรถนะการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุดในด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว ($\bar{X} = 4.45$) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ($\bar{X} = 4.43$) ด้านทักษะและด้านความรู้ ($\bar{X} = 4.35$) และด้านแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตาราง 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สมรรถนะการปฏิบัติงาน					
	ทักษะ	ความรู้	ความคิดเห็น ตนเอง	บุคลิกลักษณะ ประจำตัว	แรงจูงใจ	โดยรวม
1. เพศ	✓	✓	✓	✓	-	✓
2. อายุ	-	✓	✓	✓	-	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	-	-	✓
4. วิชาเอก	-	-	✓	✓	-	
5. ระยะเวลาการทำงาน	-	✓	✓	✓	-	✓
6. ตำแหน่งงาน	✓	✓	✓	-	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- หมายถึง ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด จำแนกตามตำแหน่งงาน (LSD)

สมรรถนะ	ตำแหน่งงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	ตำแหน่งงาน				
					พนักงาน บนเครื่อง	หัวหน้า พนักงาน บนเครื่อง	พนักงาน ภาคพื้น	หัวหน้า พนักงาน ภาคพื้น	อื่นๆ
ด้านทักษะ	พนักงานบนเครื่องบิน	18	4.63	0.46	-				
	หัวหน้าพนักงานบนเครื่อง	10	4.79	0.30	-0.16	-			
	พนักงานภาคพื้น	246	4.31	0.56	0.32*	0.48*	-		
	หัวหน้าพนักงานภาคพื้น	18	4.49	0.45	0.13	0.29	-0.18	-	
	อื่นๆ	8	4.20	0.75	0.43*	0.59*	0.11	0.30	-
ด้านความรู้	พนักงานบนเครื่องบิน	18	4.71	0.38	-				
	หัวหน้าพนักงานบนเครื่อง	10	4.81	0.40	-0.11	-			
	พนักงานภาคพื้น	246	4.31	0.56	0.40*	0.50*	-		
	หัวหน้าพนักงานภาคพื้น	18	4.49	0.43	0.21	0.32	-0.18	-	
	อื่นๆ	8	3.95	0.68	0.76	0.87	0.36	0.55*	-
ด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับตนเอง	พนักงานบนเครื่องบิน	18	4.74	0.40	-				
	หัวหน้าพนักงานบนเครื่อง	10	4.77	0.36	-0.03	-			
	พนักงานภาคพื้น	246	4.39	0.59	0.35*	0.39*	-		
	หัวหน้าพนักงานภาคพื้น	18	4.53	0.43	0.21	0.24	-0.15	-	
	อื่นๆ	8	4.50	0.71	0.24	0.27	-0.11	0.03	-

ตาราง 11 (ต่อ)

การปฏิบัติงาน	ตำแหน่งงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	ตำแหน่งงาน				
					พนักงาน บนเครื่อง	หัวหน้า พนักงาน บนเครื่อง	พนักงาน ภาคพื้น	หัวหน้า พนักงาน ภาคพื้น	อื่น ๆ
ด้านแรงจูงใจ	พนักงานบนเครื่องบิน	18	4.71	0.35	-				
	หัวหน้าพนักงานบนเครื่อง	10	4.77	0.29	-0.07	-			
	พนักงานภาคพื้น	246	4.15	0.53	0.55*	0.62*	-		
	หัวหน้าพนักงานภาคพื้น	18	4.39	0.55	0.32	0.38	-0.24	-	
	อื่น ๆ	8	4.21	0.86	0.49*	0.56*	-0.06	0.17	-
โดยรวม	พนักงานบนเครื่องบิน	18	4.69	0.38	-				
	หัวหน้าพนักงานบนเครื่อง	10	4.78	0.31	-0.10	-			
	พนักงานภาคพื้น	246	4.31	0.49	0.37*	0.47*	-		
	หัวหน้าพนักงานภาคพื้น	18	4.50	0.41	0.19	0.29	-0.18	-	
	อื่น ๆ	8	4.22	0.66	0.47*	0.56*	0.09	0.28	-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของสมรรถนะการปฏิบัติงาน จำแนกตามตำแหน่งงาน (LSD) พบว่า ด้านทักษะมีความแตกต่าง 4 รายคู่ ด้านความรู้มีความแตกต่าง 3 รายคู่ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองมีความแตกต่าง 2 รายคู่ และโดยรวมมีความแตกต่าง 4 รายคู่ นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาคู่อื่น ๆ แล้ว พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผลการวิเคราะห์ระดับสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบินโดยภาพรวมในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) มีสมรรถนะการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุดในด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว ($\bar{X} = 4.45$) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ($\bar{X} = 4.43$) ด้านทักษะและด้านความรู้ ($\bar{X} = 4.35$) และด้านแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานระดับมากเพียง 3 ประเด็น ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน ($\bar{X} = 4.02$) ทักษะด้านภาษา เช่นภาษาอังกฤษ ($\bar{X} = 3.99$) กิจกรรม และสวัสดิการอื่น นอกเหนือ จากที่องค์กรจัดให้ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่พบจะมีสมรรถนะการปฏิบัติงานมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตพบว่า

1. บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีสมรรถนะการปฏิบัติงานแตกต่างกันในด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว ส่วนด้านแรงจูงใจพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.0005^*$)

2. บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีอายุแตกต่างกัน มีสมรรถนะการปฏิบัติงานแตกต่างกันในด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว และด้านแรงจูงใจ ส่วนด้านทักษะ ด้านแรงจูงใจพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.002^*$)

3. บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสมรรถนะการปฏิบัติงานแตกต่างกันในด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านแรงจูงใจ ส่วนด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.0004^*$)

4. บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่วิชาเอกแตกต่างกัน มีสมรรถนะการปฏิบัติงานแตกต่างกันในด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว และด้านแรงจูงใจ ส่วนด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านแรงจูงใจพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.108$)

5. บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีสมรรถนะการปฏิบัติงานในด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว ส่วนด้านทักษะ และด้านแรงจูงใจพบว่าไม่มีความแตกต่าง ($P = 0.0007^*$)

6. บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีสมรรถนะการปฏิบัติงานแตกต่างกันในด้านทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านแรงจูงใจ ส่วนด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.0001^*$)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ประกอบด้วย 4 แนวทางสำคัญเร่งด่วน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ โดยสนับสนุนให้นักศึกษามีการฝึกฝนภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น รวมทั้งการจัดการเรียนการสอนที่เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารแต่ละชาติ การบริการด้านสัมภาระ งานด้านลานจอด วัฒนธรรมแต่ละสายการบิน รวมทั้งความรู้ทั่วไปในสนามบิน เพื่อให้เหมาะสมต่อการทำงานในแต่ละแผนก 2) ด้านทักษะ การสนับสนุนให้นักศึกษาเกิดความคุ้นเคยต่อการใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นวิทยุสื่อสาร อุปกรณ์การทำงานในสำนักงาน และการใช้โปรแกรมของทางสายการบิน รวมทั้งทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการทำงานร่วมกับผู้อื่น จากการจัดการเรียนการสอนที่สอดแทรกความรู้และประสบการณ์ตรงเข้าไปในรายวิชาให้เพิ่มมากขึ้น โดยจัดโครงการอบรม หรือการจัดทัศนศึกษาเพื่อให้วิทยากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านเฉพาะให้ความรู้แก่นักศึกษาได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลอันสูงสุดต่อตัวนักศึกษา 3) ด้านคุณลักษณะ โดยการสอนให้นักศึกษาตระหนักถึงการตรงต่อเวลา การมีวินัย การมีไหวพริบ

บุคลิกภาพ การรับฟังผู้อื่น และการรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เน้นย้ำอย่างมากเพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากนักศึกษาไม่ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ อันจะเกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อตัวนักศึกษาเอง และ 4) ด้านบัณฑิตที่จบแล้วมาทำงาน โดยทางมหาวิทยาลัยสวนดุสิตควรมีการผลิตบุคลากรออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมต่อการทำงานในอุตสาหกรรมธุรกิจการบินและควรจัดการเรียนการสอนที่สอดแทรกเพิ่มพูนความรู้ในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาอังกฤษ เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่พร้อมต่อการปฏิบัติงานในแผนกงานด้านภาษาอังกฤษในสายการบิน

อภิปรายผล

จากจากสรุปผลการศึกษาที่นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะขออภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ด้านทักษะ ที่บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ควรพัฒนา คือ ทักษะด้านภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งภาษาอังกฤษเป็นทักษะพื้นฐานที่มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ในโลกปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทักษะด้านภาษาอังกฤษมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นภาษาหลักในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล วงศ์เสรี; และคณะ (2557), วิรตี สุขสำราญ (2560), กฤษติญา มูลศรี (2561) และ ณัฐรินทร์ หลิมวิรัตน์; ปาริฉัตร พรหมสวัสดิ์; และ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2561) และ ทักษะการสื่อสารและจูงใจแก่ผู้ร่วมงานหรือผู้อื่นในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรตี สุขสำราญ (2560)
2. ด้านความรู้ อันเป็นความสามารถในการอธิบาย ถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ให้เพื่อนร่วมงานหรือผู้ได้บังคับบัญชา และสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้จนเป็นผลสำเร็จที่บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมี คือ สมรรถนะการปฏิบัติงานในการสามารถวิเคราะห์แก้ไข ปัญหาการเฉพาะหน้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรตี สุขสำราญ (2560) และ ณัฐรินทร์ หลิมวิรัตน์; ปาริฉัตร พรหมสวัสดิ์; และ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2561) รองลงมาได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างขอบเขตของงาน และภารกิจของตน ความรอบรู้ข่าวสารเหตุการณ์ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน ด้านความรู้ที่บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ควรพัฒนา คือความรู้เรื่องสนเทศของ สายการบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง (2557), เอกพล วงศ์เสรี; และคณะ (2557), สุจิต ท่วงสุวรรณ; และ พลสันท์ โพธิ์ศรีทอง (2558) และ ญินดา วิริโย (2560) และความสามารถเผยแพร่ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน ต่อเพื่อนร่วมงาน องค์กรและสังคม ซึ่งทักษะดังกล่าว จะสร้างสมขึ้นมาจากการประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการทำงาน และการเรียนรู้ทางของตัวบุคคลเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัย
3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง เกี่ยวกับเจตคติ ค่านิยม ความเชื่อ หรือภาพลักษณ์ส่วนตน ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกมาที่บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมี คือ สมรรถนะการปฏิบัติงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม อันเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่สามารถแสดงออกอันเป็นที่ต้องการของธุรกิจ และสังคมในด้านคุณธรรมจริยธรรม ค่านิยม จิตสำนึก การอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญินดา วิริโย (2560) รองลงมาได้แก่ การตอบสนองความพึงพอใจของ ลูกค้า และการปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องและทันต่อเวลา อันเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของบุคลากรภาคบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล วงศ์เสรี; และคณะ (2557) และ ญินดา วิริโย (2560) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ที่บัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ควรพัฒนา คือความสามารถในการรับคำสั่งและปฏิบัติตามคำสั่งการเพิ่มพูนทักษะ โดยผ่านการฝึกอบรม การฝึกอบรมที่ดีจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน จึงเท่ากับเป็นการ

เพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร ช่วยทำให้เกิดเจตคติที่ดีกับองค์กร ซึ่งเป็นหนึ่งในภารกิจที่สำคัญที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ต้องการพัฒนามาบุคลากรให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ทรัพยากรมนุษย์ คือ ปัจจัยสำคัญรวมถึงเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ตลอดจนเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสิรินทร์ หล่มวิรัตน์ (2557), เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง (2557) และ สุจิต ห่วงสุวรรณ; และ พลสันห์ โพธิ์ศรีทอง (2558)

4. ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว อันเป็นลักษณะทางกายภาพที่มีการตอบสนองต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ที่บัณฑิตสาขาธุรกิจการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมี คือ การควบคุมอารมณ์ มีความอดทนอดกลั้น และมีความอดกลั้น ซึ่งเป็นความสามารถในการควบคุมอารมณ์เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ การคิดเชิงบวก การควบคุมความรู้สึกให้ใจเย็น พยายามนิ่งไว้ก่อน และปล่อยวาง มีความมั่นคงทางอารมณ์อยู่ตลอดเวลา อดทนต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่สำคัญมากต่องานด้านการบริการ รองลงมาได้แก่ ความสนใจที่จะพัฒนาตนเอง ความซื่อสัตย์ และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี โดยมนุษย์สัมพันธ์จะเป็นกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ให้มาทำกิจกรรมร่วมกันแบบเต็มใจ และบุคคลที่มีมนุษย์สัมพันธ์ก็จะเป็นบุคคลที่สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีจิตสาธารณะที่เป็นที่รักใคร่ของผู้อื่นใคร่เห็นใคร่ยกยอกอยู่ใกล้ มนุษย์สัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล แรงจูงใจหรือสาเหตุภายในของบุคคลที่จะเข้ามาทำกิจกรรมใด ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งการสามารถเอาชนะจิตใจผู้อื่นให้คล้อยตามจนสามารถทำงานนั้น ๆ ได้สำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุติดา วิริย (2560) ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว ในภาพรวมเป็นสมรรถนะการปฏิบัติงานที่มีค่าคะแนนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุของการที่บัณฑิตสาขาธุรกิจการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ประสงค์ที่อยากจะเรียนและมีความตั้งใจอยากที่จะทำงานในสายธุรกิจการบริการนี้ดังแสดงในระดับค่าคะแนน ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวที่บัณฑิตสาขาธุรกิจการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมี คือ การบริการ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน เหมาะสมแก่สถานการณ์ และไม่ก่อผลเสียแก่บุคคลอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง (2557) และ กฤษติญา มูลศรี (2561) ทักษะพื้นฐานในภารกิจของตนเอง ในการปฏิบัติงานให้เกิดความสมดุล และการทำงาน อันเป็นคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Working Life) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญต่อองค์กร สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในสถานที่ทำงานต้องมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการทำงาน คือ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกที่ดีต่องาน มีความพึงพอใจ ทำให้เกิดความสุข โดยจะส่งผลดีทั้งตัวบุคคลและองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสิรินทร์ หล่มวิรัตน์ (2557), เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง (2557) และ พรพิมล พิทักษ์ธรรม (2559) และทักษะในการติดต่อสื่อสาร ประสานงาน เพื่อให้เกิด ความคิด ความเข้าใจตรงกันในการร่วมมือปฏิบัติงานให้สอดคล้อง ทั้งเวลา และกิจกรรมที่จะต้องกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่าง สมานฉันท์และมีประสิทธิภาพเพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่เกิด การทำงานซ้ำซ้อน ขัดแย้งกัน หรือเหลื่อมล้ำกัน การประสานงาน เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารและการปฏิบัติงาน ในหน่วยงานหรือองค์กร ความสำเร็จของการประสานงานขึ้นอยู่กับบทบาทและความสามารถของบุคลากรเป็นสำคัญ

5. ด้านแรงจูงใจ อันประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นแรงขับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในความคิดหรือความต้องการซึ่งเป็นต้นเหตุของการแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยบัณฑิตสาขาธุรกิจการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีสมรรถนะการปฏิบัติงานมากที่สุดเกี่ยวกับพนักงานหรือเพื่อน

ร่วมงานมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รองลงมาได้แก่ ผลสำเร็จในการปฏิบัติงานทำให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ปริมาณงานที่รับผิดชอบเหมาะสมกับตำแหน่ง และค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมแก่ความรู้และความสามารถตามลำดับ ด้านแรงจูงใจ ที่มีระดับคะแนนน้อยสุดคือ กิจกรรม และสวัสดิการอื่นๆ นอกเหนือจากที่องค์กรจัดให้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กร และการปรับตัว เป็นการเรียนรู้ที่จะอยู่ในองค์กร ซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และปรับตัว จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยสวนดุสิตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บัณฑิตสาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่เป็นเพศชาย สมรรถนะการปฏิบัติงานในทักษะ ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว และโดยรวมมากกว่าเพศหญิง และบัณฑิตสาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอายุ 31-35 ปี มีสมรรถนะการปฏิบัติงานในด้านความรู้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี รวมถึงบัณฑิตสาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอายุ 31-40 ปี มีสมรรถนะการปฏิบัติงานในด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอายุที่มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านการบริการเช่นกัน และบัณฑิตสาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน สมรรถนะการปฏิบัติงานในด้านทักษะ ด้านความรู้ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านแรงจูงใจก็จะ แตกต่างกัน

แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของของบัณฑิตสาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เร่งด่วนมี 4 ประการ ได้แก่

1. ด้านความรู้ โดยสนับสนุนให้นักศึกษามีการฝึกฝนภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล วงศ์เสรี; และคณะ (2557), ยุนิดา วิริโย (2560) และ กฤษติญา มูลศรี (2561)
2. ด้านทักษะ การสนับสนุนให้นักศึกษาเกิดความคุ้นเคยต่อการใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และการใช้โปรแกรมของทางสายการบิน รวมทั้งทักษะการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิต ห่วงสุวรรณ; และ พลสันต์ โพธิ์ศรีทอง (2558) และ วิรตี สุขสำราญ (2560)
3. ด้านคุณลักษณะ โดยการสอนให้นักศึกษาตระหนักถึงการตรงต่อเวลา การมีวินัย การมีไหวพริบบุคลิกภาพ การรับฟังผู้อื่น และการรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล วงศ์เสรี; และคณะ (2557) และ วิรตี สุขสำราญ (2560)
4. ด้านบัณฑิตที่จบแล้วมาทำงานโดยทางมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ควรมีการผลิตบุคลากรออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมต่อการทำงานในอุตสาหกรรมธุรกิจการbin สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐรินทร์ หลิมวิรัตน์ (2557)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรนำผลการวิจัยไปพัฒนานักศึกษาซึ่งกำลังศึกษาในหลักสูตรเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาที่กำลังจะจบและต้องการทำงานในธุรกิจการbin
2. ควรนำผลการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการพัฒนาหลักสูตรที่จะมีขึ้นในครั้งต่อไป โดยมุ่งเน้นนักศึกษาจะไปทำงานในธุรกิจการbin ด้านความรู้ คือความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรฐานของกรมการบินระหว่างประเทศ และด้านทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะภาษาที่ 3 ที่เอื้อประโยชน์ในการปฏิบัติงานในสายการบิน โดยใช้รูปแบบการพัฒนาที่หลากหลายให้สอดคล้องกับวิชาชีพในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิยา มูลศรี. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาคธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท. **วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา**. 7(1): 14-24.
- กิตติพันธ์ รุจิรกุล. (2539). **ทฤษฎีการบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ: โอ เอส เฮาส์.
- จำรัส ปิติกุลสถิตย์. (2546). **ธุรกิจการบิน**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- ณรงศรีวิทย์ แสนทอง. (2547). **มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ**. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ เซ็นเตอร์.
- ณัฐรินทร์ หลิมวิรัตน์. (2557). การพัฒนายุทธศาสตร์การเสริมสร้างสมรรถนะวิชาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐรินทร์ หลิมวิรัตน์, ปาริฉัตร พรหมสวัสดิ์; และ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ กรณีศึกษา พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. 14(1): 31-41.
- ทัศนวรรณ แก้วศรีหน่อ. (2555). การพัฒนาสมรรถนะเฉพาะงานของบุคลากรสายสนับสนุนคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. **วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม**. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พรพิมล พัทธธรรม. (2559). **สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร**. **สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ไพบุลย์ ตั้งใจ. (2554). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามหลักอิทธิบาท 4: กรณีศึกษา บริษัท แอมพาสอินดัสตรีจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ**. **วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต**. พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2562). **สถิติของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในสาขาธุรกิจการบินของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยฯ.
- ยุนิดา วิริโย. (2560). **คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. **วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน**. นครราชสีมา: สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เรชา ชูสุวรรณ. (2550). **รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้**. **วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา**. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วัฏฏะ คลาสสิฟายด์ส. (2555). **ธุรกิจการบินเรียนที่ไหนดี?**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- วิรตี สุขสำราญ. (2560). **แนวทางการใช้สมรรถนะในการคัดเลือกพนักงานบริการส่วนหน้าสำหรับโรงแรม 3 ดาว กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. **วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สมบุญรณ์ เหล่าทอง. (2551). การศึกษาขีดความสามารถและความคาดหวังจากประชาชนของนักการเมือง
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
ยุทธศาสตร์การพัฒนา. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สมัยศ วัฒนากมลชัย. (2555). ธุรกิจสายการบิน Airline Business. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิต ห่วงสุวรรณ; และ พลสันต์ โพธิ์ศรีทอง. (2558). การวิเคราะห์สมรรถนะเพื่อการฝึกอบรมและพัฒนาผู้จัดการ
ท่าอากาศยานนานาชาติในตลาดการบินเดี่ยวอาเซียน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 5(3): 316-333.
- สุนิต โชติกุล. (2553). การศึกษาสมรรถนะตนเองของพยาบาลประจำกลุ่มภารกิจหัวหน้าพยาบาลศูนย์บริการ
สาธารณสุข สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. วารสารกองการพยาบาล. 37(2): 15-26.
- เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง. (2557). สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัด
สงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2547). Career Development in Practice. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- เอกพล วงศ์ไสร; และคณะ. (2557). การพัฒนาสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ในภาคธุรกิจบริการ เพื่อเตรียม
ความพร้อมรองรับประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน: ระนอง พังงา
ภูเก็ต กระบี่ และตรัง. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยภูเก็ต.

S0130: การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

THE STUDY OF ATTITUDE TOWARDS LANGUAGE USE IN WANG-LEW-CHUAY-TOR-KLAB (YADPIRUN COVER VERSION) OF PHUKET'S PEOPLE

ลลิตวดี ชูดำ¹ พรรณวดี ขำจริง²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ประชาชนอำเภอเมืองและอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 306 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.50) และทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 0.25) 2) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทัศนคติ การใช้ภาษา เพลง

Abstract

The purposes of this research were to study attitude of people towards language use in Wang-Lew-Chuay-Tor-Klab song (Yadpirun's cover) and to investigate relationship between citizens' attributions and attitudes of people towards the language using of the song. This study was a survey research. The sample was selected from 306 people lived in Mueng and Thalang districts, Phuket. The instrument used in the study was a rating-scale questionnaire. The statistics were used for data analysis using mean and standard deviation. The study found that 1) the positive attitude of people towards the song was in high levels ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.50) but, negative attitude towards the song was in low levels ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 0.25). 2) there weren't any relationships of attitudes towards language used in Wang-Lew-Chuay-Tor-Klab song (Yadpirun's cover) however, males or females, ages, educational degrees as well as incomes were statistically significant at .05 level.

Keywords: Attitudes Language using Song

บทนำ

เพลงมีอิทธิพลต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก เพลงใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความซาบซึ้ง ความสมหวัง ความผิดหวัง ความรักความเอื้ออาทร การร้องเพลงนั้นมีหลายแบบด้วยกัน สำหรับของไทยเรานั้น ก็จะมีทั้งเพลงพื้นเมือง เพลงร่ำ เพลงข่อย ลำตัด เพลงกล่อม เพลงเห่เรือ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีเพลงไทยสากล ทั้งลูกกรุง ลูกทุ่งอีกมากมายการร้องเพลงนั้นนอกจากจะช่วยสร้างความครื้นเครงแล้วยังจะมีผลต่อการบำบัดรักษาโรคทางจิตบางอย่างได้ด้วย ด้วยทำนองที่สื่อถึงอารมณ์และเนื้อหาที่กระทบใจ เพลงจึงสามารถบันดาลให้มนุษย์เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน เช่น ความรู้สึกอ่อนไหว ร่าเริงแจ่มใส หรือก็กระตุ้นไปกับเสียงเพลง (คณิต เขียววิชัย. 2553)

นอกจากนี้เพลงยังช่วยให้มนุษย์เกิดพลังสร้างสรรค์ และช่วยผลักดันให้มีมานะที่จะต่อสู้กับอุปสรรคหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาในชีวิตได้ ดังจะเห็นได้ว่า มนุษย์แต่ละชาติจึงมีเพลงและลักษณะการขับร้องเพลงที่มีเอกลักษณ์ประจำชาติตน ทั้งนี้เพราะเพลงเกิดจากแรงบันดาลใจที่มนุษย์ได้รับมาจากการดำรงชีวิตในสังคมของตน การที่สังคมแต่ละสังคมมีสภาพต่างกันทำให้เพลงของมนุษย์มีความแตกต่างกันไปด้วย เพลงคือเครื่องมือที่มนุษย์ใช้บันทึกถ่ายทอดและกล่อมเกลาสังคมมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนทั้งวิถีคิด วิถีชีวิต วัฒนธรรมและปรากฏการณ์ของยุคสมัย สิ่งที่บ้านทึกทางประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติที่ควรค่าแก่การศึกษา เพื่อการเข้าใจซึ่งกันและกัน เพลงจะสามารถสื่อสารในการถ่ายทอดเนื้อหาที่ต้องการจะบอกและเพลงยังถือได้ว่าเป็นสิ่งที่แสดงลักษณะตัวตนของในสังคมสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของคนในสังคมที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ค่านิยมของสังคม และยุคสมัยอยู่ด้วยเช่นกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นก็ได้ถูกบันทึกเอาไว้ในเพลงสำหรับวัยรุ่น วัยรุ่นในแต่ละยุคสมัยจะมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาและกระแสนิยมของกลุ่มคนวัยรุ่นในแต่ละช่วงสมัยที่ผ่านมาและจากไป แต่ไม่ว่าเพลงวัยรุ่นในยุคสมัยใด ก็ยังคงมีบทบาทในการบันทึกมุมมองความคิดของลักษณะความเป็นตัวตนในแบบวัยรุ่น ทั้งเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต มุมมองความรัก และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในชีวิตประจำวันที่มีใช้ปัจจุบันสำหรับยุคนั้น ๆ เอาไว้ได้เหมือนกัน (ช่อผกา กิระพล. 2560)

รูปแบบการใช้ชีวิตที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ เช่น ความเป็นวัยรุ่นจากในเนื้อหาเพลงวัยรุ่น มุมมองด้านความรักของวัยรุ่นในเนื้อหาเพลงนั้นมีอยู่อย่างมากมาย และมักมีประเด็นใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาเพลงวัยรุ่น โดยเนื้อหาของเพลงได้กล่าวถึงความรักในหลายรูปแบบ เช่น รักกันสมหวัง แอบรักข้างเดียว คนรักนอกใจ คนรักขอลึก การถามหรือแสดงกิริยาประชดประชันถึงความรักที่ผ่านมา หรืออ่อนหวานและยังรอคอยเพื่อให้คนรักกลับมา เป็นต้น ซึ่งมุมมองความรักบางแง่มุมของวัยรุ่นในแต่ละยุคสมัยนั้นมีความแตกต่างกัน (พรทิพย์ ฉายก. 2553)

ซึ่งในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าเพลงไทยสากลเป็นเพลงแนวใหม่ของยุคสมัย นิยมในกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นทำให้สร้างแนวเพลงที่ทันสมัย มีท่วงทำนองสนุกสนาน และมีความหลากหลายของนักร้อง เพื่อให้แข่งขันในตลาดของวัยรุ่นและตลาดสากลได้ ดังเช่น เนื้อเพลงท่อนหนึ่งของเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ ศิลปินหยาดพิรุณ ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ละเมะละไมว่างจริง ๆ อะหรือ อะหรือ อะหรือว่า อะหรืออะหรือว่ามีคนอื่นต่อสายเธอทั้งคืน ก็เจอบริการฝากหมายเลขโทรกลับ” (หยาดพิรุณ ปุ๋นุ่น. 2563) ต้นฉบับเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับเป็นของ ลีเดีย ศรัณย์รัชต์ โดยยออดิวเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ล่าสุด 19,517,662 วิว หลังจากปล่อยคลิปเมื่อวันที่ 12 ก.ค. 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งคุณหยาดพิรุณได้ cover เพลงขึ้นมาใหม่ ในเนื้อเพลงได้นำได้มีการปรับเนื้อร้องให้ถึงความตลกมากขึ้น มีการใช้ภาษาเหนือลงในเนื้อเพลง และกลายเป็นวลียอดฮิตที่ถูกนำมาใช้พูดคุยกันในสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย

จากตัวอย่างที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาทัศนคติของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตต่อการใช้ภาษาในบทเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ในด้านการใช้ภาษาในเนื้อหาของเพลงที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ดังดูน่าติดตาม อีกทั้งประกอบกับการใช้ภาษาที่หลากหลาย ที่มีลักษณะแตกต่างจากภาษาไทยมาตรฐาน แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของภาษาที่พบในบทเพลง สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการสร้างคำ เช่น การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้สำนวน การใช้คำภาษาถิ่นเหนือ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏในบทเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ ดังกล่าว แตกต่างจากภาษาไทยมาตรฐาน เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความสนใจลักษณะการใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่อีกขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ได้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเผยแพร่ให้หน่วยงานประชาชนในท้องถิ่นและประชาชนทั่วไปที่สนใจ ทำให้ได้เห็นความสำคัญของการใช้ภาษาไทยและการใช้ภาษาไทยที่หลากหลายในบทเพลงปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ขอบเขตด้านการศึกษา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา รายละเอียดเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover)
3. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ฟังเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 306 ชุดจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.82

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 417,060 คน (ฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 417,060 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ เครจซี; และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970; อ้างถึงใน บุญมี พันธุ์ไทย. 2554) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน

2.2 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Sampling)

2.2.1 ใช้วิธีสุ่มแบบเป็นกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากอำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 250,803 คน และอำเภอถลาง จำนวน 107,732 คน รวมเป็นจำนวน 358,535 คน

2.2.2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 306 คน จะได้สัดส่วนเท่ากับ อำเภอเมือง จำนวน 214 คน และอำเภอถลาง จำนวน 92 คน

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมและรายข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลคะแนนดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต การหาร้อยละ และโดยใช้เกณฑ์ของฮิงเคิล (Hinkle. 1998; อ้างถึงใน ชิตพล ชัยมะดัน. 2556) ค่า Chi-square โดยรวมและรายข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลคะแนนดังนี้ ค่าความสัมพันธ์ 0.00-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ค่าความสัมพันธ์ 0.30-0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ค่าความสัมพันธ์ 0.51-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่าความสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ค่าความสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

ตาราง 1 การวิเคราะห์แบบสำรวจการศึกษาศักยภาพทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นบทเพลงที่น่าฟัง	3.92	1.01	มาก
2	เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นเพลงใช้ภาษาที่มีความคิดสร้างสรรค์	3.77	0.99	มาก
3	ฟังเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) แล้วรู้สึกสบายใจ	3.84	1.05	มาก
4	เข้าใจในเนื้อเพลงที่นำมาใช้เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover)	3.69	1.05	มาก
6	เนื้อเพลงที่ใช้เป็นภาษาเข้าใจง่าย สื่อความหมายที่ชัดเจน	3.80	0.98	มาก
7	ศิลปินที่ร้องเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.90	1.00	มาก
8	เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.78	1.01	มาก
10	ภาษาที่ใช้เหมาะสมเนื้อหาของเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover)	3.90	2.82	มาก
11	ชื่นชอบในบทเพลงเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover)	3.76	1.07	มาก
12	เนื้อเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ผสมผสานกับภาษาเหนือได้ลงตัว เช่น ไปแ่ว จังหวัดเจียงฮาย จังหวัดเจียงฮาย	3.73	0.98	มาก
13	รู้สึกผ่อนคลายเมื่อฟังเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover)	3.84	0.98	มาก
รวม		3.82	0.5	มาก

จากตาราง 1 พบว่า การวิเคราะห์แบบสำรวจการศึกษาศักยภาพทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) มากที่สุด คือ เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นบทเพลงที่น่าฟัง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.01) รองลงมาคือ ศิลปินได้ถ่ายทอดการร้องเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ออกมาได้ดี ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.01) ศิลปินที่ร้องเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.01) ภาษาที่ใช้เหมาะสมเนื้อหาของเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 2.82) เนื้อเพลงเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) มีภาษาที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.97) เมื่อฟังเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) แล้วรู้สึกสบายใจ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.05) รู้สึกผ่อนคลายเมื่อฟังเพลงว่าง

แล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.98) เนื้อเพลงที่ใช้เป็นภาษาเข้าใจง่าย สื่อความหมายที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.98) เพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.01) เพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นเพลงใช้ภาษาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.99) ท่านมีความชื่นชอบในบทเพลงเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.07) เนื้อเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ผสมผสานกับภาษาเหนือได้ลงตัว เช่น ไปแอ่ว จังหวัดเจียงฮาย จังหวัดเจียงฮาย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.98) และมีความเข้าใจในเนื้อเพลงที่นำมาใช้เพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.05)

ตาราง 2 การวิเคราะห์แบบสำรวจการศึกษาศึกษาศึกษาคติเชิงลบที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ภาษาที่ใช้ในเพลงเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ใช้คำศัพท์วัยรุ่นมากเกินไป	2.66	1.87	ปานกลาง
3	คำที่ใช้ในเพลงเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เน้นความสนุกสนานมากกว่าความหมายของเพลง	2.67	1.09	ปานกลาง
4	คำในเนื้อเพลงบางคำเป็นการใช้ภาษาไทยที่ไม่ถูกต้อง	2.63	0.99	ปานกลาง
5	คำที่นำมาใช้คำที่รู้จักในกลุ่มวัยรุ่น เช่น คำว่าละเมะ	2.67	1.14	ปานกลาง
6	คำที่นำมาใช้เพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) คำทับศัพท์มากเกินไป	2.54	0.96	น้อย
9	เนื้อเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ทำให้วัยรุ่นใช้ภาษาไทยไม่ถูกต้อง	2.49	0.96	น้อย
11	เนื้อเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ทำให้ความหมายของคำนั้นเปลี่ยนไป	2.46	0.95	น้อย
12	คำแสดงที่ใช้ในเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ลบ	2.43	1.01	น้อย
รวม		2.43	0.25	น้อย

จากตาราง 2 พบว่า การวิเคราะห์แบบสำรวจการศึกษาศึกษาคติเชิงลบที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอดง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย โดยข้อทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) มากที่สุด คือ คำที่ใช้ในเนื้อเพลงเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นเพลงที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าในกลุ่มผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.08) คำที่ใช้ในเพลงเพลงว่างแล้วช่วยไทรกลับ (หยาดพิรุณ cover)

เน้นความสนุกสนานมากกว่าความหมายของเพลง ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 1.09) คำที่นำมาใช้คำที่รู้จักกันในกลุ่มวัยรุ่น เช่น คำว่าละเมะ ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 1.14) ภาษาที่ใช้ในเพลงเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ใช้คำศัพท์วัยรุ่นมากเกินไป ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.87) เนื้อเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นคำที่เข้าใจกันในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.07) คำในเนื้อเพลงบางคำเป็นการใช้ภาษาไทยที่ไม่ถูกต้อง ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.99) คำที่นำมาใช้เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) คำทับศัพท์มากเกินไป ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 0.96) เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นการใช้ภาษาไทยที่ไม่ถูกต้อง ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 0.96) เนื้อเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นการใช้ภาษาไทยไม่ถูกต้องบนสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 0.99) เนื้อเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ทำให้วัยรุ่นใช้ภาษาไทยไม่ถูกต้อง ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 0.96) เนื้อเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ทำให้ความหมายของคำนั้นเปลี่ยนไป ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 0.95) และคำแสลงที่ใช้ในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ลบ ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 1.01)

ตาราง 3 ค่าร้อยละและค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนต่อเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ชาย	170	56.00	0.075
หญิง	136	44.00	
รวม	306	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 ค่าร้อยละและค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนต่ออายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ต่ำกว่า 20 ปี	42	13.70	0.028
20-30 ปี	173	56.50	
31-40 ปี	68	22.20	
41-50 ปี	18	6.00	
51 ขึ้นไป	5	1.60	
รวม	306	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์ต่ออายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5 ค่าร้อยละและค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนต่อระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	37.90	0.433
ปริญญาตรี	184	60.10	
ปริญญาโท	6	2.00	
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00	
รวม	306	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6 ค่าร้อยละและค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนต่ออาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	8.50	0036
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	50	16.30	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	21.90	
เกษตรกรรม/ประมง	42	13.70	
นักเรียน/นักศึกษา	111	36.30	
อื่น ๆ	10	3.30	
รวม	306	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์ต่ออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 ค่าร้อยละและค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนต่อรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	36.00	0.008
10,000-20,000 บาท	118	39.00	
20,000-30,000 บาท	16	5.00	
สูงกว่า 30,000 บาท	61	20.00	
รวม	306	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์ต่ออายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เอาไว้ 2 ประเด็น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน จังหวัดภูเก็ต พบว่า ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.50) และทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 0.25)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต แยกอภิปรายตามประเด็น ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน จังหวัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นบทเพลงที่น่าฟัง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.01) รองลงมาคือ ศิลปินได้ถ่ายทอดการร้องเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ออกมาได้ดี ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.01) ศิลปินที่ร้องเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.01) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (กฤษเชาว์ นันทสุดแสง. 2560) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษ ได้ระบุให้เห็นว่า ทัศนคติเชิงบวกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก นักเรียนจะแสดงออกในลักษณะความพึงพอใจในการเรียน สนใจการเรียน มาเรียนอย่างสม่ำเสมอ มีความรู้สึกว่าคุณครูเป็นบุคคลที่น่าเคารพสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ดี ยอมรับความสามารถและวิธีสอนของคุณครู เห็นคุณค่าของการศึกษา โรงเรียนและระบบการศึกษา และเห็นว่าเพื่อนให้ความช่วยเหลือด้านการเรียน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ธันต์ชัย เหวรวัด. 2555) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ได้ระบุให้เห็นว่า ทัศนคติของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยทัศนคติเชิงบวกต่อบทบาทภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ประชาชนต้องการจากการไปเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อที่จะเข้ามาทำหน้าที่แทนการพัฒนาประเทศให้เกิดความเจริญก้าวหน้า ให้เข้าใจสิทธิเสรีภาพทางการเมืองของประชาชนและการทำหน้าที่ปกครองประชาชน และทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชน มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ คำที่ใช้ในเนื้อเพลงเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เป็นเพลงที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าในกลุ่มผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.08) รองลงมาคือ คำที่ใช้ในเพลงเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) เน้นความสนุกสนานมากกว่าความหมายของเพลง ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 1.09) และคำที่นำมาใช้คำที่รู้กันในกลุ่มวัยรุ่น เช่น คำว่าละเมอ ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 1.14) สอดคล้องกับผลการวิจัย

ของ (สุพัตรา จรณินทนาภรณ์; และคณะ. 2550) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติทางภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทที่มีต่อภาษาของตนเองในเขตภาคเหนือ ได้ระบุให้เห็นว่า ทัศนคติทางภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทที่มีต่อภาษาของตนเองในเขตภาคเหนือ ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการใช้ภาษาของตนเองภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ข้อทัศนคติเชิงลบที่มากที่สุดคือ การใช้ภาษาถิ่นในที่สาธารณะจนจะถูกตำหนิ

2.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ Cover) ของประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ Cover) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณกรณ์ สัตโกวิท. 2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ได้ระบุให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่ขึ้นอยู่กับการทัศนคติต่อบทบาทสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี 2555 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ปิยะรัตน์ สนแจ้ง. 2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปีพุทธศักราช 2562 ที่ศึกษาได้ระบุให้เห็นว่า ความคิดเห็นของประชาชนในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปีพุทธศักราช 2562 พบว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พุทธศักราช 2562 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศิษฐ์ เสือสัมฤทธิ์. 2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติทางภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทที่มีต่อภาษาของตนเองในเขตภาคเหนือ ได้ระบุให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ความแตกต่างทางด้านทัศนคติต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ในจังหวัดอื่น ๆ
2. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษเชาว์ นันทสุดแสง. (2556). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่มีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับต่ำ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- คณิต เขียววิชัย. (2553). ศิลปะการใช้ภาษาในงานประพันธ์เพลง. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต**. 60: 50-54.

- ช่อผกา กิระพล. (2560). **ทัศนคติและมุมมองการสร้างความสุขจากดนตรีของผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิตพล ชัยมะดัน. (2556). **เอกสารประกอบการสอบวิชาสถิติสำหรับการวิจัย**. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธเนศชัย เอรารัตน์. (2555). **ทัศนคติของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปิยะรัตน์ สนั่นแจ้ง. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรทิพย์ ฉายก. (2553). **วิเคราะห์แนวคิดและศิลปะการใช้ภาษาในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งที่แต่งโดยสลา คุณวุฒิ**. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 61: 33-36.
- วิศิษฐ์ เสือสัณญ์. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพัตรา จรนิทนาภรณ์; และคณะ. (2550). **ทัศนคติทางภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทที่มีต่อภาษาของตนเองในเขตภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หยาดพิรุณ ปู่หล่น. (2563). **เพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ**. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=VNM5yaCcu8>.

S0131: ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ในจังหวัดภูเก็ต

THE STUDY OF CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS ONLINE SELLING AND SERVICES IN COVID19 EPIDEMIC SITUATION OF PHUKET'S PEOPLE

อารียา ไช้สุบ¹ พรรณวดี ขำจริง²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 อำเภอ คือ อำเภอเมือง และอำเภอกะทู้ จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.02) ตามลำดับดังนี้ อันดับ 1 คือ การขายสินค้าและบริการออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิต New normal ในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.05) อันดับ 2 คือ การขายสินค้าและบริการออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตได้ขึ้นอีกระดับหนึ่งในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.04) อันดับ 3 คือ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการระบาดและการติดเชื้อของไวรัส COVID 19 ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.02) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ในจังหวัดภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทัศนคติ ผู้บริโภค สินค้าและบริการออนไลน์

Abstract

This study was carried out to study the attitude of consumers towards online selling and services in Covid19 epidemic situation and to investigate the relationships between citizens' attributions and attitudes of consumers towards online selling and services in Covid19 epidemic situation. This study was a quantitative research. The sample was selected from 384 people lived in Mueang and Kathu districts, Phuket province. The instrument used in the study was a rating-scale questionnaire. The statistics were used for data analysis using mean and standard deviation. The study was found that 1) the attitude of people towards online selling and services in Covid19 epidemic situation was in high levels. ($\bar{X} = 3.81$,

S.D. = 0.02). Respectively, the first was online selling and services in Covid19 situation suited for new normal ways of life in Covid19 epidemic situation ($\bar{X}$ = 4.02, S.D.= 1.05). Second, online selling and services were more convenient in Covid19 situation ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 1.04). Lastly, online selling and services reduced spreading and infected Covid19 epidemic situation ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 1.02). 2) the relationship of citizens' attributions were not related to the attitude of consumers towards online selling and services in Covid19 situation in Phuket. However, males or females, ages, educational degrees as well as incomes were statistically significant at .05 level.

Keywords: Attitudes Consumers Online products and services

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมโลกได้เปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่ยุคของสังคมที่ไร้พรมแดน ทำให้ผู้คนสามารถที่ติดต่อกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นยุคของสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลและข่าวสาร ทำให้เราไม่สามารถปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการศึกษา, การพาณิชย์, อุตสาหกรรม, สังคม, การเมือง, วิทยาศาสตร์, ความบันเทิง, และธุรกิจต่าง ๆ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) และในขณะที่ปัจจุบันทั่วโลกกำลังประสบกับภาวะวิกฤตของโรคระบาดเชื้อไวรัสที่มีชื่อว่า “COVID 19” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก และจากการระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 นี้ ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจไปทั่วโลกโดยที่ยังไม่รู้ว่าจะมีจุดสิ้นสุดของการระบาดนี้ได้อย่างเด็ดขาดเมื่อใด แต่อย่างไรก็ตามหลังจากทุกประเทศได้มีมาตรการในการรับมือกับเชื้อไวรัส COVID 19 นี้ ก็มีบางประเทศที่เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวขึ้น แต่ก็พบว่ามีการฟื้นตัวที่ไม่แน่นอน และมีแนวโน้มที่คาดเดาไม่ได้

จากการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในสังคมโลก ทำให้ในปัจจุบันสังคมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เกิดการขยายตัว เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาได้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างมากด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการขยายสินค้าออนไลน์ที่เป็นการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เนื่องจากเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) การขายสินค้าออนไลน์มีความนิยมและเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นตลาดสินค้าออนไลน์ขึ้น ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรี สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกสถานที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (สุภาพร ชุ่มสกุล. 2554) ทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อขายสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญให้กับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อสินค้าถึงหน้าร้านด้วยตนเอง (อิติมา พัดลม. 2558) การค้นหาการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553) ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตยังให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกรวดเร็วในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. 2558)

อาชีพการขายสินค้าและบริการออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีมากขึ้น และมีรูปแบบ พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีอินเทอร์เน็ตใช้ได้ทุกที่และง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก มีการขนส่งสินค้าที่หลากหลาย มีความรวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ จึงทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น และผู้ที่ประกอบการขายสินค้าและบริการออนไลน์ก็เริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน และในขณะที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 นี้ คนในสังคมก็ไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าต่างได้อย่างสะดวกและปลอดภัยได้เหมือนเมื่อก่อน การขายสินค้าและบริการออนไลน์ก็มียอดซื้อที่เพิ่มสูงมากขึ้น และมีการเปิดเผยว่าในช่วง 2-3 ปี e-commerce ได้เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในไทยและในต่างประเทศ ยิ่งในช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 เช่นนี้ พบว่ายอดขายของออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นสูงอย่างมากในหลายหมวดสินค้า เพราะความจำเป็นที่ประชาชนทั่วไปต้องอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี TMB Analytics (ทีเอ็มบี อนาคติกส์. 2563) และถือได้ว่าการขายสินค้าและบริการออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทช่วยพยุงการบริโภคและเศรษฐกิจของไทยในช่วงวิกฤตินี้

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ในจังหวัดภูเก็ต เพราะเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ และผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในจังหวัดนี้ ส่งผลทำให้เกิดงานวิจัยนี้ อีกทั้งยังไม่เคยมีใครทำการศึกษาด้านนี้มาก่อน งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทุกช่องทางหลัก โดยมีวิธีการขายผ่านช่องทางการขายบน Website, E-Marketplace และ Social Media และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบอาชีพการขายสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุดอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ให้กับผู้ประกอบการในการขายสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการบริษัทขนส่งเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 แล้วสามารถนำข้อมูลไปวางแผนในการดำเนินการขายสินค้าและบริการออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการขายสินค้าและบริการออนไลน์ได้ต่อไปในอนาคต
4. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาของการขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจรูปแบบนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยขายผ่านทางช่องทางการขายบน Website, E-Marketplace และ Social Media ซึ่งประชาชนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่แน่นอนได้ จำนวนทั้งหมด 3 อำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอถลาง อำเภอกะทู้

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือ จำนวน 384 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 417,060 คน (ฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง. 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 417,060 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ณัฐกานต์ กองแก้ว. 2559) และได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

2.2 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Sampling)

2.2.1 ใช้วิธีสุ่มแบบเป็นกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากอำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 250,803 คน และอำเภอกะทู้ จำนวน 58,525 คน รวมเป็นจำนวน 309,328 คน

2.2.2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 384 คน จะได้สัดส่วนเท่ากับ อำเภอเมือง จำนวน 311 คน และอำเภอกะทู้ จำนวน 73 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองได้ จำนวน 384 คน ในการสอบถามการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 นำมาวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมและรายข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลคะแนนดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 โดยการหาค่า Chi-square โดยรวมและรายข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลคะแนนดังนี้ ค่าความสัมพันธ์ 0.00-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ค่าความสัมพันธ์ 0.31-0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ค่าความสัมพันธ์ 0.51-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่าความสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ค่าความสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 พบรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19

ทัศนคติ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดและความเข้าใจ	1. ในช่วง COVID 19 มีการไตร่ตรองในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทำให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา	3.79	1.04	มาก
	2. ในช่วง COVID 19 มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	3.81	1.00	มาก
	3. ในช่วง COVID 19 มีการคำนึงถึงราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	3.86	1.04	มาก
	4. ในช่วง COVID 19 มีการไตร่ตรองถึงความต้องการใช้สินค้าที่จำเป็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	3.86	1.04	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

ทัศนคติ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5. ในช่วง COVID 19 มีการพิจารณา และมีความเข้าใจถึงการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผ่าน Website, E-Marketplace และ Social Media	3.68	1.02	มาก
	6. ในช่วง COVID 19 มีการพิจารณาและคำนึงถึงรายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	3.81	1.00	มาก
	รวม	3.80	0.19	มาก
ด้านความรู้สึกรู้สึก	1. การขายสินค้าและบริการออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิต New normal ในช่วง COVID 19	4.02	1.05	มาก
	2. การขายสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นตัวเลือกสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า และอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในช่วง COVID 19	3.81	1.00	มาก
	3. การขายสินค้าและบริการออนไลน์มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในช่วง COVID 19	3.86	1.04	มาก
	4. การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความเพลิดเพลินในช่วง COVID 19	3.79	1.04	มาก
	5. การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 มีราคาถูกลงและมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1,ลดราคานาทีทอง และการแจกของรางวัล	3.80	1.06	มาก
	6. โปรโมชั่นในการบริการของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 มีหลากหลาย เช่น โปรโมชั่นส่งฟรี,โปรโมชั่นลดค่าขนส่ง	3.82	1.04	มาก
	7. การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นเรื่องง่ายดาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในการซื้อสินค้าในช่วง COVID 19	3.85	1.00	มาก
	รวม	3.85	1.00	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

ทัศนคติ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ช่วง COVID 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรม	1. การขายสินค้าและบริการออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตได้ดีขึ้นอีกระดับหนึ่งในช่วง COVID 19	3.94	1.04	มาก
	2. ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จะเลือกใช้การจ่ายเงินแบบการโอน เพื่อความสะดวกและลดความเสี่ยงต่อการระบาดและการติดเชื้อของไวรัส COVID 19	3.86	1.06	มาก
	3. การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการระบาดและการติดเชื้อของไวรัส COVID 19	3.93	1.02	มาก
	4. การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ทำให้ได้รับสินค้าที่ราคาถูกกว่าปกติ	3.68	1.05	มาก
	5. ในช่วง COVID 19 มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	3.68	1.05	มาก
	6. ในช่วง COVID 19 มีการสอบถามข้อมูลสินค้าทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	3.79	1.04	มาก
	7. ในช่วง COVID 19 มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นประจำ	3.81	1.00	มาก
	8. การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 สามารถต่อรองราคาได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ	3.68	1.05	มาก
	9. ในช่วง COVID 19 การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ดีมากกว่าการเดินซื้อตามร้านค้าทั่วไป	3.80	1.06	มาก
รวม		3.79	0.01	มาก

จากตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ช่วง COVID 19 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ช่วง COVID 19 ของประชากรอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านและเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยในด้านความคิดและความเข้าใจ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.19) โดยข้อที่มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ช่วง COVID 19 ด้านความคิดและความเข้าใจมากที่สุด คือ ในช่วง COVID 19 มีการคำนึงถึงราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

และบริการออนไลน์ และในช่วง COVID 19 มีการไตร่ตรองถึงความต้องการใช้สินค้าที่จำเป็นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.04) รองลงมาคือ ในช่วง COVID 19 มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และในช่วง COVID 19 มีการพิจารณาและคำนึงถึงรายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.00) ในช่วง COVID 19 มีการไตร่ตรองในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทำให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.04) และในช่วง COVID 19 มีการพิจารณาและมีความเข้าใจถึงการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผ่าน Website, E-Marketplace และ Social Media ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ ในด้านความรู้สึก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.00) โดยข้อที่มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ช่วง COVID 19 ด้านความรู้สึกมากที่สุด คือ การขายสินค้าและบริการออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิต New normal ในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.05) รองลงมา คือ การขายสินค้าและบริการออนไลน์มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.04) การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นเรื่องง่ายดาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในการซื้อสินค้าในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.00) โปรโมชันในการบริการของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 มีหลากหลาย เช่น โปรโมชันส่งฟรี, โปรโมชันลดค่าขนส่ง ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.06) การขายสินค้าและบริการออนไลน์เป็นตัวเลือกลำคัญในการเลือกซื้อสินค้า และอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในช่วง ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.00) การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 มีราคาถูกและมีโปรโมชันที่หลากหลาย เช่น ช้อป 1 แถม 1, ลดราคานาทีทอง และการแจกของรางวัล ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.06) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความเพลิดเพลินในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.04) ตามลำดับและในด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.01) โดยข้อที่มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ช่วง COVID 19 ด้านพฤติกรรมมากที่สุด คือ การขายสินค้าและบริการออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตได้ดีขึ้นอีกระดับหนึ่งในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.04) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการระบาดและการติดเชื้อของไวรัส COVID 19 ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.02) ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จะเลือกใช้การจ่ายเงินแบบการโอน เพื่อความสะดวกและลดความเสี่ยงต่อการระบาดและการติดเชื้อของไวรัส COVID 19 ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.06) ในช่วง COVID 19 มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.00) ในช่วง COVID 19 การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ดีกว่าการเดินซื้อตามร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.06) ในช่วง COVID 19 มีการสอบถามข้อมูลสินค้าทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.04) และการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ทำให้ได้รับสินค้าที่ราคาถูกกว่าปกติ ในช่วง COVID 19 มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 สามารถต่อรองราคาได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 พบรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 ค่าร้อยละ และค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ต่อเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ชาย	144	37.50	0.296
หญิง	240	62.50	
รวม	384	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3 ค่าร้อยละ และค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ต่ออายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.84	0.213
20-30 ปี	184	47.92	
31-40 ปี	68	17.70	
41 ปี ขึ้นไป	52	13.54	
รวม	384	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 ค่าร้อยละ และค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ต่อระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	145	37.76	0.030
ปริญญาตรี	216	56.25	
ปริญญาโท	21	5.47	
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.52	
รวม	384	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5 ค่าร้อยละ และค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ต่ออาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.72	0.137
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	54	14.06	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	21.88	
นักเรียน/นักศึกษา	178	46.35	
อื่นๆ	23	5.99	
รวม	384	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6 ค่าร้อยละ และค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ต่อรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	p
ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	48.44	0.260
10,000-20,000 บาท	114	29.68	
20,000-30,000 บาท	48	12.50	
30,000-40,000 บาท	20	5.20	
มากกว่า 40,000 บาท	16	4.17	
รวม	384	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การขายสินค้าและบริการออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิต New normal ในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.05) รองลงมาคือ การขายสินค้าและบริการออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตได้ดีขึ้นอีกระดับหนึ่งในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.04) การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้อลดความเสี่ยงต่อการระบาดและการติดเชื้อของไวรัส COVID 19 ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.02)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ในจังหวัดภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เอาไว้ 2 ประเด็น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ประชากรอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 มากที่สุดเป็นอันดับแรก

คือ การขายสินค้าและบริการออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิต New normal ในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.05) รองลงมาคือ การขายสินค้าและบริการออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตได้ขึ้นอีกระดับหนึ่ง ในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.04) การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการระบาดและการติดเชื้อของไวรัส COVID 19 ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.02) ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จะเลือกใช้การจ่ายเงินแบบการโอน เพื่อความสะดวกและลดความเสี่ยงต่อการระบาดและการติดเชื้อของไวรัส COVID 19 ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.06) และการขายสินค้าและบริการออนไลน์มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในช่วง COVID 19 ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.04) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Bianchi และ Andrews (2012) กับ Javadi; et al (2012) ที่พบว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลมายังความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แล้วจะทำให้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ และต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับการวิจัยของ Seock; & Norton (2007) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Attitude toward internet websites, online information search, and channel choice for purchasing” พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสืบค้นข้อมูล โดยเฉพาะกับเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบ ยังมีทัศนคติที่ดีมากเท่าไรก็จะมีความต้องการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น ๆ มากขึ้นเช่นกัน และซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Jiradilok; & Malisuwan (2014) กับ Madan; & Sivaraks (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยการใช้ประการณ Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal Volume 3 Issue 2 (May-August 2020) 26 ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรต้นกลาง โดยผลการศึกษาทั้งหมดโดยรวมพบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ การเข้าถึงต่อการใช้งานที่ง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และการมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นส่งผลทางบวกให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ของประชากรในอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Inkaew; & Huang (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเจนมิลเลนเนียลส์ต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ โดยผลการศึกษา พบว่า อายุ การศึกษา หรือ อาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่มาในการค้นหาแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ระดับการศึกษาทำให้บุคคลสามารถคิดเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ ทัศนคติคงเส้นคงวา (Factor affecting attitude stability) ที่สำคัญคือผู้บริโภคต้องมีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล จะสามารถสร้างความมั่นคงของทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID 19 เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องหรือความแตกต่าง ในเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริการแก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา**. ปริญญาโทบริหารวิทยาศาสตรบัณฑิต. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธิติมา พัดลม. (2558). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงรัก บุญเสริม. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมของของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนิรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก <http://th.wikipedia.org/>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี TMB Analytics (ทีเอ็มบี อนาลิติกส์). (2563). **บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของคนไทยช่วงวิกฤตและโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Bianchi, C.; & Andrews, L. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behavior: A Chilean Perspective. *International Marketing Review*. 29(3): 253-276.
- Cochran. W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed., New York: John Wiley & Sons.
- Inkaew, A.; & Huang, C. Y. (2019). Exploring Consumer Behavior of Thai Millennials towards Buying Consumer Electronics Online. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*. 3(3): 1-12.

- Javadi, M. H. M.; et al. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 4(5): 81-98.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivaraks, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. 2(1): 5-11.
- Seock, Y. K.; & Norton, M. (2007). Attitude toward Internet Websites, Online Information Search, and Channel Choice for Purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11(4): 571-586.

S0133: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS AND LOYALTY OF MUJI SHOP' CONSUMERS IN THAILAND

ภาวณี ยมะคุปต์¹ กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร²

¹ นิสิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่วิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ปัจจัยทางสังคม ใน ด้านครอบครัว และบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย และทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

คำสำคัญ: ร้าน MUJI, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ความจงรักภักดีของผู้บริโภค, ประเทศไทย

Abstract

The purposes of this research are as follows: 1) to investigate the demographic factors; 2) to investigate the marketing mix factors; 3) to identify the social factors influencing consumer behavior on purchasing MUJI products in Thailand; 4) to investigate consumer attitudes after the COVID-19 situation; and 5) consumer behavior when purchasing MUJI stores and products in Thailand that influenced consumer loyalty. The sample group consisted of 400 consumers in Thailand who had previously bought products at MUJI stores. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis. The research findings included the following: the majority of the respondents were females aged between 25-34, held a Bachelor's degree, worked as employees in private organizations and with an income

between 20,001-30,000 Baht. In terms of the marketing mix factor, it was found that product, place, and people influenced consumer behavior when purchasing MUJI products in stores in Thailand. Also, social factors, including family and roles and status also influenced consumer behavior when purchasing MUJI products in stores in Thailand. Furthermore, consumer attitudes concerning the COVID-19 situation when purchasing products in MUJI stores in Thailand influenced consumer loyalty in terms of purchasing MUJI products in stores in Thailand.

Keywords: Purchasing behavior, Consumer loyalty, MUJI stores, Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับตัวเองได้ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษหรือมีประสิทธิภาพที่ดี แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการความเรียบง่าย ไม่มีความซับซ้อน ดังนั้นความเรียบง่ายจึงเป็นข้อได้เปรียบ และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความเรียบง่ายจึงถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยความเรียบง่ายกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแล้ว จึงทำให้หลาย ๆ ธุรกิจมีการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก โดยในแต่ละแบรนด์จะมีจุดขายที่แตกต่างกัน มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยร้าน MUJI เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

ร้าน MUJI เป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่น มีแนวคิดที่ว่า “ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ เป็นธรรมชาติ เรียบง่าย มีเยื่อ และราคาสมเหตุสมผล” ร้าน MUJI มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย คุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ และได้รับมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้าน MUJI ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ร้าน MUJI ได้เข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จากความนิยมนั้นทำให้ร้าน MUJI เข้ามาการทำตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจัง ทำให้ร้าน MUJI ในประเทศไทยมีการเติบโตด้านรายได้อย่างก้าวกระโดดต่อเนื่องทุกปี

จากสถานการณ์ COVID 19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลก ซึ่งร้าน MUJI ในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบ จึงมีการปรับตัวเพื่อจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายในสถานการณ์นี้ จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นว่า พฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มมีบทบาทที่มากขึ้น ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องครองส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาสถานะผู้บริโภคเดิมเอาไว้ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ สามารถนำไปเป็นตัวอย่างหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรักษาผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
4. ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน/ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

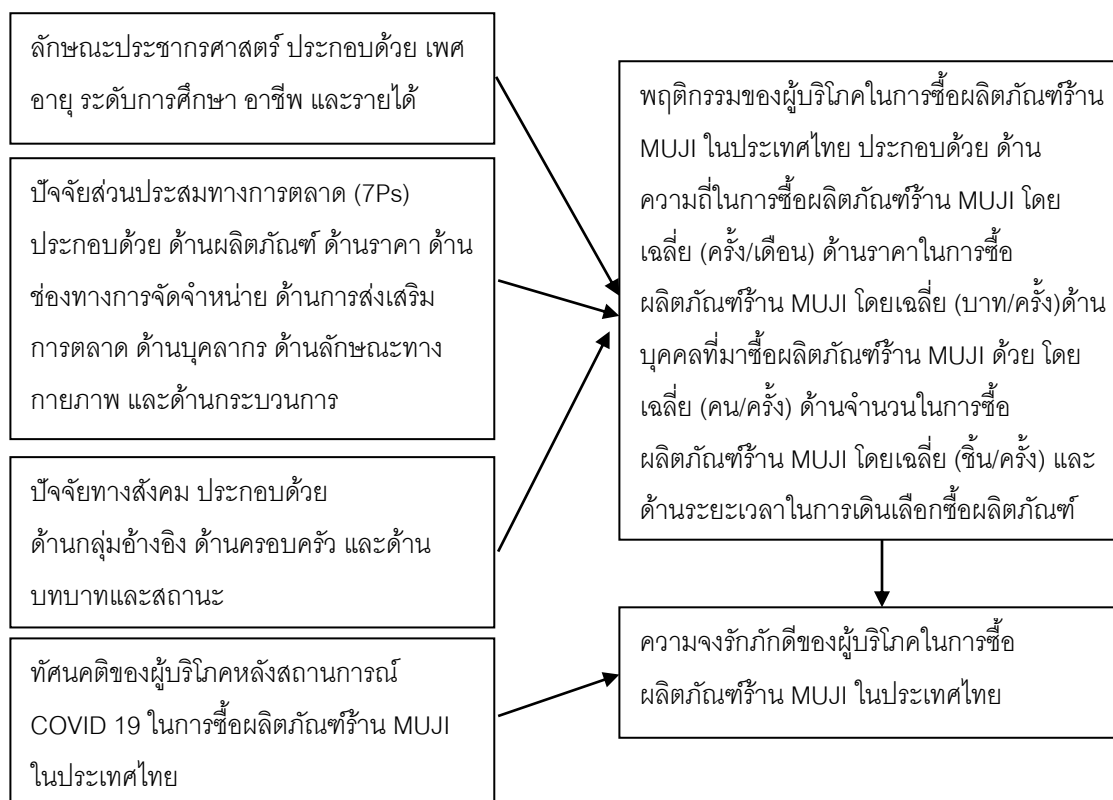
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น ได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้างขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์หลังสถานการณ์ COVID 19 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือ จะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถาม ไว้ 2 ช่องทาง คือ แอปพลิเคชัน ที่

มีชื่อว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ตามกลุ่ม และเพจที่เกี่ยวข้องกับร้าน MUJI ซึ่งสามารถคลิกลิ้งค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที เพื่อเก็บแบบสอบถามออนไลน์จนครบ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และสถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4.22 4.36 4.37 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.97 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทศคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย พบว่า ทศคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย พบว่า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 2 (ครั้ง/เดือน) มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 461.37 (บาท/ครั้ง) มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย 2 (คน/ครั้ง) มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 3 (ชิ้น/ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 25.78 (นาที/ครั้ง)

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผลการวิจัยเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่ต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ลักษณะประชากรศาสตร์	
	เพศ	
	t	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย Equal variances not assumed	-2.483	0.005
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย Equal variances assumed	-0.181	0.857
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย Equal variances assumed	-0.610	0.542
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย Equal variances assumed	0.961	0.337
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย Equal variances assumed	-3.645	0.000
*p < 0.05		

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภค		ลักษณะประชากรศาสตร์			
		อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย	Sig.	0.095	ติดลบ	ติดลบ	0.858
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย	Sig.	0.021	0.766	0.179	0.391
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย	Sig.	0.357	0.034	0.267	0.248
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย	Sig.	0.000	ติดลบ	0.009	0.000
*p < 0.05					

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน/ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคลากร (x_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) และด้านกระบวนการ (x_7) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าคงที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)							
			(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)	(x_5)	(x_6)	(x_7)
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI	B	2.444	-0.125	-0.019	-0.479	0.035	0.374	0.141	-0.184
	Sig.	0.000	0.301	0.866	0.000*	0.726	0.004*	0.245	0.151
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI	B	-92.167	53.729	48.991	25.894	-54.115	24.505	-39.085	-58.614
	Sig.	0.644	0.316	0.325	0.642	0.220	0.667	0.466	0.302
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย	B	3.308	0.337	-0.162	-0.306	0.104	0.087	-0.186	-0.254
	Sig.	0.000	0.023*	0.240	0.047*	0.391	0.580	0.210	0.106
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI	B	4.188	-0.116	0.303	-0.521	0.430	-0.620	-0.482	0.314
	Sig.	0.003	0.760	0.391	0.188	0.169	0.125	0.206	0.436
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI	B	13.192	0.596	-0.558	-0.878	0.792	1.119	1.882	-2.261
	Sig.	0.009	0.659	0.656	0.531	0.475	0.435	0.164	0.114

*p < 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง (x_1) ด้านครอบครัว (x_2) และด้านบทบาทและสถานะ (x_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภค		ค่าคงที่	ปัจจัยทางสังคม		
			(x ₁)	(x ₂)	(x ₃)
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย	B	0.441	0.014	0.023	0.223
	Sig.	0.134	0.884	0.746	0.010*
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย	B	-54.021	-37.787	41.022	-11.107
	Sig.	0.676	0.376	0.194	0.770
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย	B	1.040	0.113	-0.062	0.138
	Sig.	0.004	0.345	0.480	0.194
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย	B	0.531	0.213	-0.205	0.154
	Sig.	0.567	0.486	0.364	0.572
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย	B	12.363	-0.242	2.302	-1.183
	Sig.	0.000	0.820	0.004*	0.213

*p < 0.05

*p < 0.05

ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาทีก่อน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย (x_1) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

		ค่าคงที่	ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 (x_1)
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	B	1.973	0.588
	Sig.	0.000	0.000*

*p < 0.05

ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) (x_1) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) (x_2) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) (x_3) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) (x_4) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาทีก่อน) (x_5) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

		ค่าคงที่	พฤติกรรมของผู้บริโภค				
		ที่	(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)	(x_5)
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	B	4.142	0.037	-4.737E-5	-0.031	-0.008	0.003
	Sig	0.000	0.301	0.557	0.306	0.490	0.307

*p < 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ทุกด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม พบว่า ปัจจัยทางสังคมโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย พบว่า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 2 (ครั้ง/เดือน) มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 461.37 (บาท/ครั้ง) มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย 2 (คน/ครั้ง) มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 3 (ชิ้น/ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 25.78 (นาที/ครั้ง)

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

สรุปผลการวิจัยเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน/ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) และมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทศคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ทุกด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มากกว่าเพศชาย เพราะว่า เพศหญิงชอบการช้อปปิ้ง ชอบแฟชั่น จึงทำให้เพศหญิงเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศหญิงมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย เพราะว่า เพศหญิงมีความละเอียดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชานันท์ วิธิตักขรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีบุคคลที่มาซื้อด้วยมากที่สุด เพราะว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจะมีครอบครัวแล้ว จึงนิยมมาซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่าน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี มีระยะเวลาในการเดิน

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี เป็นวัยที่กำลังจะสร้างครอบครัว และเป็นวัยที่มีความมั่นคง จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่งผลให้มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ส่องแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกันไป มีระยะเวลาในการชำระเงิน แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ที่ละเอียดกว่า ทำให้รับรู้ว่าร้าน MUJI มีผลิตภัณฑ์ที่ดี และทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าที่ชื่นชอบร้าน MUJI มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภา จันทวิสุทธิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี โดยไม่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์เท่าคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ที่ละเอียดกว่า ทำให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าควรซื้อจำนวนเท่าไรถึงจะคุ้มค่าที่สุด ส่งผลให้มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด เพราะว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อน ส่งผลให้มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value พบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีเวลาทำงานที่ไม่แน่นอน และมีอิสระมากกว่า ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความละเอียด และความรอบคอบ มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดี โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีมักจะมีราคาสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีเวลาในการทำงานที่แน่นอน และมีการเลิกงานที่ไม่ดึก จึงมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดานันท์ คมนามูล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากมีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะใช้จ่ายเมื่อมีความจำเป็น และมีความประหยัดที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษานันท์ สุทธิอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีความละเอียดรอบคอบในใช้จ่าย ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ยังได้รับรายได้มาจากผู้ปกครอง ทำให้มีละเอียดยความรอบคอบไม่เท่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมภาพร โยธาศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีความหลากหลาย เช่น สี รูปแบบ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยจึงมีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ร้าน MUJI มีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทย และสามารถเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัตสัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สาขาของร้าน MUJI ทั้งหมดอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีการเดินทางสะดวกสบาย โดยเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับครอบครัว และเพื่อนได้ จึงทำให้มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ในข้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้านำต่อการซื้อสินค้า บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมนำในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ร้าน MUJI มีการบริการที่ดี พนักงานพร้อมจะช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการสอบถามหรือขอความช่วยเหลือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจร้าน MUJI จึงเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล งามจรัส (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย: กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พบว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว

ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ สะท้อนถึงบุคลิกภาพ และบทบาททางสังคม ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ตามกระแสนิยมจะทำให้มีบทบาทและสถานะภาพในสังคมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Phillip (1996) พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ บทบาทและสถานะ โดยเป็นการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพราะว่า หลังสถานการณ์ COVID 19 ผู้บริโภคมีความใส่ใจในความสะอาดมากขึ้น ซึ่งร้าน MUJI มีการปรับตัว จึงสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จึงเกิดความซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทศนคติที่มีต่อองค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผน คัดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มีการประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งหน้าร้าน และเพจเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มสาขาร้าน MUJI ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และด้านบุคลากร มีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านครอบครัว มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีการปรับปรุง พัฒนา ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภควัยทำงานมากขึ้น
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 มากขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับการดำรงชีวิตแบบวิถีใหม่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น แรงจูงใจ เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ความพึงพอใจ เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในต่างประเทศ เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI

เอกสารอ้างอิง

- จิตานันท์ คมนามูล. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี** ศาสาฯ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิภา จันทวิสุทธิ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้วทดลองใช้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปภาวี บุญกลาง. (2560). **ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีสกุล พันธุสุนทร. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิวิมล งามจรัส. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย: กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- สุภาภรณ์ ส่องแสง. (2558). **ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อลิสรา อังศิริ. (2558). **การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒน์นาทิจ. (2560). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุมาพร โยธาศรี. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

S0134: การสร้างการรับรู้การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านธนาคารออมสิน สาขาวิคตอรี เซ็นเตอร์**BUILDING AWARENESS ON THE GOVERNMENT LOTTERY AWARDS THROUGHT THE GOVERNMENT SAVINGS BANK AT VICTORY CENTER BRANCH**สุนิดา เพ็งอุดม¹¹ กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้ในการให้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล หาแนวทางการสร้างการรับรู้ และเพิ่มปริมาณการเลือกใช้บริการการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านธนาคารออมสิน สาขาวิคตอรีเซ็นเตอร์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวิคตอรีเซ็นเตอร์ จำนวน 200 คน ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวิคตอรีเซ็นเตอร์ จำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างขาดการรับรู้ว่าธนาคารออมสิน สาขาวิคตอรีเซ็นเตอร์ สามารถขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจจะใช้บริการในอนาคต ดังนั้น แนวทางการแก้ไขปัญหาแบบผสมผสานกัน คือ การใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ และใบปลิว ณ ธนาคารออมสิน สาขาวิคตอรีเซ็นเตอร์ ร่วมกับการนำเสนอโดยพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวิคตอรีเซ็นเตอร์ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ด้านการได้รับประโยชน์ โดยการเน้นย้ำว่า การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน สามารถลดความยุ่งยากในเดินทางไปขึ้นรางวัลที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีขั้นตอนการขึ้นรางวัลที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการปฏิบัติตาม สามารถโอนเข้าบัญชีได้ทันที และมีอัตราค่าธรรมเนียมเพียง ร้อยละ 1.5 บาท ซึ่งต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป

คำสำคัญ: การรับรู้/การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล/ธนาคารออมสิน/สื่อ**Abstract**

The objective of this research is to explore different ways to build awareness on and increase the lottery prize claim service usage at Government Savings Bank Victory Center Branch. The quantitative part of this mixed method research utilized a questionnaire to collect data from 200 sampled Government Savings Bank Victory Center Branch customers. And the qualitative part utilized in-depth interviews with 20 Government Savings Bank Victory Center Branch customers. The results suggest that the main factor leading to lower service usage compared to independent service points is that Government Savings Bank Victory Center Branch customers are not aware that prize claim service is available at the bank. The multiple linear regression analysis has also demonstrated that perceived benefits directly influence future intention to use the service. The suggested remedial action involves a combination of various advertising

media, including advertising signs, pamphlets and handouts, implemented at Government Savings Bank Victory Center Branch, and service presentation by branch employees, focusing on building awareness on the service benefits. The advertised content should focus on building awareness on the benefits of the prize claim service at all branches, emphasizing that Government Savings Bank's lottery prize claim service will help customers to avoid the inconvenience caused from the journey to the Government Lottery Office. It also offers a convenience, quick and easy process. The prize can be transferred to the winner's account immediately with a 1.5% fee, which is lower than that offered by independent service points.

Keywords: Awareness-building, lottery prize claim, Government Savings Bank/ media

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ส่งเสริมด้านการออม มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย แต่ในปัจจุบันธนาคารเปลี่ยนแปลงรูปแบบเป็น Digital Banking มากขึ้น เน้นการบริการมุ่งสู่ Next Normal ภายใต้แนวคิด GSB WAY: New Normal Solution ด้วยการปรับบทบาทการดำเนินงานในสาขาให้เป็นที่ปรึกษาด้านการขาย โดยเน้นการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความซับซ้อน และค่อย ๆ เริ่มพัฒนาการดำเนินงานที่หลากหลายมากขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีการรับขึ้นเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มช่องทางความสะดวกให้กับลูกค้าในการขึ้นเงินรางวัล อีกทั้งยังลดค่าธรรมเนียมการขึ้นรางวัลให้กับลูกค้าจากเดิมร้านค้าทั่วไปที่รับขึ้นรางวัล คิดค่าธรรมเนียม 2-3% ของมูลค่าที่ถูกรางวัล แต่ธนาคารออมสินคิดค่าธรรมเนียมเพียง 1.5% เท่านั้น ซึ่งธนาคารเพิ่มผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร และทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ธนาคารออมสินเปิดให้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2563 จากการดำเนินงาน 2 ที่ผ่านมา เดือน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิคตอรีเซ็นเตอร์ มีปริมาณน้อย ทั้งที่สาขาอยู่ในแหล่งชุมชน ใจกลางเมือง ใกล้ตลาด ห้างสรรพสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ โดยการเปรียบเทียบจำนวนลูกค้าที่มาขึ้นเงินรางวัลที่ธนาคารกับร้านค้าบริเวณใกล้เคียง ในช่วง ระหว่างเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2563 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ร้านค้าอื่นมากกว่าขึ้นรางวัลที่ธนาคารออมสิน โดยการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของลูกค้าที่ธนาคารออมสิน สาขาวิคตอรีเซ็นเตอร์มีจำนวนเพียง 8 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียง ร้อยละ 5.97 เมื่อเทียบกับการขึ้นรางวัลทั้งหมดในบริเวณใกล้เคียง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีคำถามในการวิจัยว่า กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้รับรู้เกี่ยวกับบริการการขึ้นรางวัล ของธนาคารหรือไม่ หากรับรู้แล้วเห็นประโยชน์ของบริการหรือไม่ และจะมีความตั้งใจใช้บริการของธนาคารในอนาคตหรือไม่ เพราะเหตุใด เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาการรับรู้ และเพิ่มปริมาณการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์ เป็นการศึกษาเชิงผสมผสาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์ จำนวน 200 คน โดยศึกษาแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์ จำนวน 20 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และทดสอบค่า Independent Sample t-test

จากการศึกษาพบว่าปัญหาดังกล่าวมาจากสาเหตุหลัก คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์ ขาดการรับรู้ว่าธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์ มีการให้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยสาเหตุที่ไม่รับรู้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเห็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือป้ายประชาสัมพันธ์การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่ง ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมอ่านข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ และผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มี Facebook หรือไลน์ ตามลำดับ ในส่วนที่รับรู้ข้อมูลพบว่า ยังไม่ทราบรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน เนื่องจากไม่รับรู้ถึงคุณสมบัติ และความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้บริการ ที่ธนาคารออมสินสาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวทางการแก้ไขปัญหาแบบผสมผสานกัน คือ สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ และใบปลิว ณ ธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์ ร่วมกับการนำเสนอโดยพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ด้านการได้รับประโยชน์ โดยการกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสินทุกสาขา ซึ่งเนื้อหาหลักที่ควรเน้นย้ำ คือ การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน สามารถลดความยุ่งยากในเดินทางไปขึ้นรางวัลที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีขั้นตอนการขึ้นรางวัลที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการปฏิบัติตาม สามารถโอนเข้าบัญชีได้ทันที และมีอัตราค่าธรรมเนียม ร้อยละ 1.5 บาท ทั้งนี้ ต้องมีการประเมินปริมาณการรับรู้ข้อมูลการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล และต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานภายในระยะเวลา 1 ปี หลังจากประยุกต์ใช้แนวทางดังกล่าว เพื่อพิจารณาหาแนวทางเลือกอื่นที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลในการให้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์
2. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาการรับรู้ และเพิ่มปริมาณการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธิ์เซ็นเตอร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน

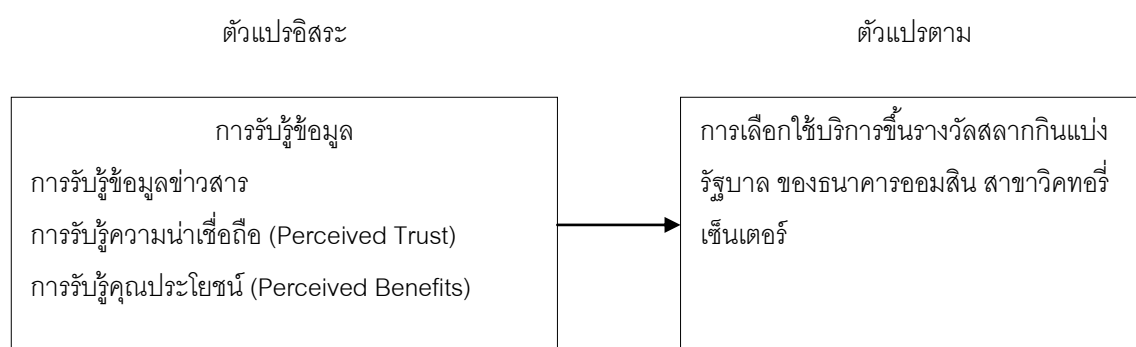
2. การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และทำให้ปริมาณการใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้น
2. รายได้ของธนาคารเพิ่มขึ้น จากค่าธรรมเนียมการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามปริมาณการใช้บริการ

กรอบแนวคิดวิจัย

การรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านธนาคารออมสินของสาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเลือกประยุกต์ใช้ ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านสถานที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ธนาคารออมสินสาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์ จังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2563 ถึง 15 กันยายน 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย กระบวนการในการสร้างการรับรู้ ด้านการตลาด 5A (Five A's) การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และกระบวนการด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลเชิงปริมาณแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอที่เซ็นเตอร์ เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple choices) มี 3 ส่วน ซึ่งคำถามประกอบด้วย 1) การรับรู้ข้อมูล 2) การรับรู้คุณสมบัติประโยชน์ 3) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (สมิตรา ศรีสุชาติ. 2552)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ โดยการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอที่เซ็นเตอร์ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (สมิตรา ศรีสุชาติ. 2552)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบการวิจัย โดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิซึ่งศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ จากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกวิธีศึกษาเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอที่เซ็นเตอร์ จำนวน 20 คน 2. ลูกค้าที่ใช้บริการขึ้นเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับร้านค้าทั่วไป จำนวน 15 คน และ 3. ผู้จัดการและพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอที่เซ็นเตอร์ จำนวน 5 คน

2. ประเด็นการศึกษา ประยุกต์จาก แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ Terblanche (2018) มีประเด็นที่สำคัญ คือ 1. การรับรู้ข้อมูลการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสินสาขาวิศกทอที่เซ็นเตอร์ 2. สาเหตุที่เลือกมาใช้บริการขึ้นรางวัลที่ร้านรับขึ้นรางวัลทั่วไป และ 3. ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการรับขึ้นรางวัลของธนาคารออมสินอย่างไร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอที่เซ็นเตอร์ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอที่เซ็นเตอร์ จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 0.05 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการรายงานสถิติเชิงพรรณนา ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การรับรู้ข้อมูลการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 14 คน ไม่รับรู้ข้อมูลการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสินสาขาวิศกทอที่เซ็นเตอร์ ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานธนาคารออมสินไม่เคยแจ้งข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีบริการนี้ มีบางส่วนที่

ไม่ได้ติดตามข่าวสารจากธนาคารออมสิน รวมถึงไม่ได้มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์ และเครื่องมือสื่อสารที่ลูกค้าใช้ไม่สะดวกในการติดตามข้อมูลทางสื่อออนไลน์

2. แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข้อมูลการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ รับรู้ข้อมูลการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสินสาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์ จากพนักงานธนาคาร ป้ายประชาสัมพันธ์ ใบปลิว บุคคลใกล้ชิด และสื่อออนไลน์

3. การรับรู้ค่าธรรมเนียมในการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 2 คน รับรู้ว่าการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสินสาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์ มีการคิดอัตราค่าธรรมเนียม ร้อยละ 1.50 บาท

4. ช่องทางการสื่อสารในการรับรู้ข้อมูล บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ แนะนำให้ปรับปรุงช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสินสาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์ โดยแนะนำให้ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ บริเวณหน้าธนาคารออมสินสาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์ กับสื่อออนไลน์ อย่าง เฟสบุ๊ก แอปพลิเคชัน รองลงมา แนะนำให้ประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานธนาคารออมสิน เพราะมีข้อมูลครบถ้วนที่สุด รวมถึงแนะนำให้ประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสารแจก (แผ่นพับ ใบปลิว) และโทรทัศน์ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 คน แนะนำว่าไม่ต้องปรับปรุง

5. สาเหตุที่เลือกมาใช้บริการขึ้นรางวัลที่ร้านรับขึ้นรางวัลทั่วไป

ลูกค้าที่ใช้บริการขึ้นเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับร้านค้าทั่วไป จำนวน 15 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 11 คน คิดเห็นตรงกันว่าสาเหตุที่เลือกขึ้นรางวัลกับร้านค้าทั่วไปเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ตั้งอยู่ในตลาด ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อสินค้าที่ตลาดจึงมาขึ้นรางวัล ส่วนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเห็นตรงกันว่าที่เลือกขึ้นรางวัลในร้านค้าทั่วไป เพราะร้านค้าให้บริการจนตลาดปิด สำหรับคนเลิกงานดึกสามารถมาขึ้นรางวัลได้ทันที และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเห็นตรงกันว่าที่เลือกขึ้นรางวัลในร้านค้าทั่วไป เพราะไว้วางใจกับเจ้าของร้านและร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

6. อัตราค่าธรรมเนียมที่ร้านรับขึ้นรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจมาขึ้นรางวัลหรือไม่ เพราะเหตุใด

ลูกค้าที่ใช้บริการขึ้นเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับร้านค้าทั่วไป จำนวน 15 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเห็นตรงกันว่าอัตราค่าธรรมเนียมที่ร้านรับขึ้นรางวัลไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาขึ้นรางวัล และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเห็นตรงกันว่าอัตราค่าธรรมเนียมที่ร้านรับขึ้นรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจมาขึ้นรางวัล และจากการสัมภาษณ์ในภาพรวมจะพบว่า ถ้าลูกค้าที่ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวนเงินที่สูงจะเลือกขึ้นรางวัลที่อื่น ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าทั่วไป

7. ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผู้จัดการและพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์ จำนวน 5 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสินมีน้อยเกินไป ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบ นอกจากนี้เนื้อหาโฆษณายังไม่มีจุดเด่น ไม่มีความน่าสนใจ

8. ความคิดเห็นต่อปัญหาที่ลูกค้ามาขึ้นรางวัลที่ธนาคารออมสิน สาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์น้อย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ มีความคิดเห็นต่อปัญหาที่ลูกค้ามาขึ้นรางวัลที่ธนาคารออมสิน สาขาวิคทอรีเซ็นเตอร์น้อย คิดเห็นตรงกัน คือ

1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน มีน้อยเกินไป
2. ธนาคารออมสินไม่ได้ให้ความสำคัญหรือมีนโยบายบังคับใช้ชัดเจนในทางปฏิบัติว่าต้องกระตุ้นให้มีการสื่อสารกับลูกค้าว่าธนาคารออมสินที่สาขามีการรับขึ้นสลากกินแบ่งรัฐบาล
3. ขั้นตอนการรับรางวัลมีความยุ่งยากหลายขั้นตอน เพราะลูกค้าที่จะมารับเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสินได้ ต้องมีบัญชีธนาคารออมสินก่อน ดังนั้น ลูกค้าต้องดำเนินการเปิดบัญชีธนาคารออมสินก่อนถึงจะสามารถรับรางวัลได้
9. ข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการรับขึ้นรางวัลของธนาคารออมสินอย่างไร
สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการรับขึ้นรางวัลของธนาคารออมสินอย่างไร คือ
 1. การตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ หน้าธนาคารออมสินสาขา หรือบนรถโดยสารประจำทางต่าง ๆ
 2. การเปิดคลิปวิดีโอสั้น วนให้ลูกค้ารับฟังระหว่างการรอรับบริการที่ธนาคารออมสินที่สาขา โดยเน้นเปิดในช่วง 3 วัน ก่อนวันประกาศรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล
 3. การแทรกโฆษณาในรูปแบบ popup บน Application MYMO ของธนาคารออมสิน หรือหน้าจอในตู้ ATM ของธนาคารออมสิน
 4. ในการตั้งบูธแสดงผลผลิตภัณฑ์ออมสิน ควรมีการแทรกป้ายประชาสัมพันธ์ หรือแผ่นพับโฆษณาเกี่ยวกับการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน
 5. ในช่วงบริการด่วนพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขา เปิดให้มีบริการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ สำหรับลูกค้าที่มีบัญชีของธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลจากพนักงานธนาคารออมสิน ส่วนที่ไม่รับรู้เกิดจากไม่เคยเห็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือป้ายประชาสัมพันธ์การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Trust)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน มีความปลอดภัยกว่าการขึ้นรางวัลที่ร้านค้าทั่วไป	4.40	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ธนาคารออมสินมีมาตรการในการรักษาความลับ การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล	4.23	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือสูง	4.51	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Trust) ในภาพรวม ที่ค่าเฉลี่ย = 4.37 โดยอันดับหนึ่ง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.51) และอันดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าธนาคารออมสินมีมาตรการในการรักษาความลับ การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย = 4.23)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณประโยชน์

การรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Benefits)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน ลดความยุ่งยากในเดินทางไปขึ้นรางวัลที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	4.21	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน มีอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าการขึ้นรางวัลที่ร้านค้าทั่วไป	3.93	0.82	เห็นด้วย
3. การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน มีขั้นตอนการขึ้นรางวัลที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการปฏิบัติตาม	4.20	0.63	เห็นด้วย
4. การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน ไม่จำเป็นต้องเสียภาษี	3.83	0.85	เห็นด้วย
5. การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน สามารถโอนเข้าบัญชีได้ทันที	4.06	0.86	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	4.05	0.63	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Benefits) ในภาพรวม ที่ค่าเฉลี่ย = 4.05 โดยอันดับหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน ลดความยุ่งยากในเดินทางไปขึ้นรางวัลที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และอันดับสุดท้าย มีความเห็นด้วย คือการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน ไม่จำเป็นต้องเสียภาษี (ค่าเฉลี่ย = 3.83)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอรีเซ้นเตอร์

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศวะที่เห็นเตอร์

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของ ธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจ
1. หากผู้ตอบแบบสอบถามถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้ตอบ แบบสอบถามประสงค์ที่จะขึ้นรางวัลที่ธนาคารออมสิน	4.04	0.74	มาก
2. หากบุคคลใกล้ชิดของผู้ตอบแบบสอบถามถูกรางวัลสลาก กินแบ่งรัฐบาลผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ขึ้นรางวัลกับ ทางธนาคารออมสินทุกสาขา	4.31	0.65	มากที่สุด
3. หากผู้ตอบแบบสอบถามถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้ตอบ แบบสอบถามประสงค์ที่จะขึ้นรางวัลที่ธนาคารออมสิน แม้ว่า จะมีสถานที่ขึ้นรางวัลจะคิดค่าธรรมเนียมต่ำกว่า	3.90	0.87	มาก
4. หากผู้ตอบแบบสอบถามถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้ตอบ แบบสอบถามประสงค์ที่จะขึ้นรางวัลที่ธนาคารออมสิน แม้ว่า ที่ตั้งของธนาคารออมสินจะอยู่ห่างไกลจากที่พักอาศัยของผู้ตอบ แบบสอบถาม	3.81	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.70	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 4.01)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ

	B	Std.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.25	0.27		0.93	0.35
การรับรู้ ประโยชน์ (X_1)	0.57	0.06	0.52	9.195	0.00
การรับรู้ความ น่าเชื่อถือ (X_2)	0.44	0.07	0.33	5.81	0.00
R = 0.768 R ² = 0.589 Adjusted R ² = 0.585 * Sig. < 0.05 Durbin-Watson 2.003					

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณประโยชน์ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอรีเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงสมการ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.57 (X_1) + 0.44 (X_2)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอรีเซ็นเตอร์

X_1 = การรับรู้ประโยชน์

X_2 = การรับรู้ความน่าเชื่อถือ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.25 + 0.52 (X_1) + 0.33 (X_2)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอรีเซ็นเตอร์

X_1 = การรับรู้ประโยชน์

X_2 = การรับรู้ความน่าเชื่อถือ

จากสมการแสดงให้เห็นว่า

การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอรีเซ็นเตอร์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอรีเซ็นเตอร์ จะเพิ่มขึ้น 0.52 หน่วย
2. ถ้าเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอรีเซ็นเตอร์ จะเพิ่มขึ้น 0.33 หน่วย

แนวทางในการสร้างการรับรู้การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอรีเซ็นเตอร์

จากผลการวิเคราะห์ผลการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ สามารถสรุปแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา popup บน Application MYMO และหน้าจอในตู้ ATM ของธนาคารออมสิน ในการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งสำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน คือ การให้ลูกค้ารู้ว่ามีการบริการนี้ ประกอบกับลูกค้าที่สามารถขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสินได้ต้องเป็นลูกค้าที่มีบัญชีธนาคารของธนาคารออมสิน ดังนั้น การมุ่งเป้าหมายไปที่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินเป็นประจำก่อน ถือเป็นการสร้างการรับรู้ที่มีผลตอบรับที่ดีที่สุด สามารถสรุปวิธีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน ผ่านสื่อโฆษณา popup บน Application MYMO และหน้าจอในตู้ ATM ของธนาคารออมสิน คือ

1.1 ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน โดยทำมาในรูปแบบรูปภาพแทนการนำเสนอเป็นตัวอักษร เน้นการทำสีให้เด่นสะดุดตา

1.2 ระยะเวลาในการขึ้น popup บน Application MYMO และหน้าจอในตู้ ATM ของธนาคารออมสิน ไม่ควรเกิน 10 วินาที

1.3 เน้นการโฆษณาในช่วงก่อนวันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ประมาณ 7 วัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อพนักงานธนาคารออมสิน ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำมาเสนอข้อมูลว่าธนาคารออมสินทุกสาขามีการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานธนาคารออมสิน ต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านข้อมูลการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะการใช้สื่อผ่านพนักงานจะสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากกว่าช่องทางการสื่อสารทางอื่น ถ้าพนักงานตอบคำถามไม่ชัดเจนอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ สามารถสรุปวิธีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน ผ่านสื่อพนักงานธนาคารออมสิน คือ ดำเนินการเน้นให้พนักงานแนะนำถึงบริการการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน โดยอาจเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าหยิบแผ่นพับโฆษณา จากนั้นถ้าลูกค้าเกิดความสนใจจึงดำเนินการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน ให้ครบถ้วน

3. ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ และใบปลิว ณ ธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธศรีเซ็นเตอร์ สร้างการรับรู้ข้อมูลการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ธนาคารออมสิน สาขาวิศุทธศรีเซ็นเตอร์ ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาของแผ่นพับให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ประโยชน์ในการมาขึ้นรางวัลที่ธนาคารออมสินสาขา การปรับปรุงรูปแบบให้สะอาดตา และเพิ่มจำนวนจุดในการจัดวาง ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่ายต่อการอ่านและการหยิบกลับไปอ่านต่อ ต้องมีเนื้อหาสำคัญ ดังนี้

3.1 ขั้นตอนความสะดวกสบายในการมาขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน

3.2 อัตราค่าธรรมเนียมในการมารับบริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน

3.3 การรักษาความลับของลูกค้า

3.4 ความปลอดภัยในการมาขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน

นอกจากนี้ ต้องให้ความสำคัญกับตำแหน่งในการจัดวาง สื่อป้ายโฆษณา แผ่นพับ และใบปลิว โดยแผ่นพับใบปลิว ควรจัดวางในตำแหน่งที่ใกล้กับพนักงานธนาคาร เพื่อความสะดวกในการเวลาลูกค้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

4. การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้วยรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน สาเหตุที่ลูกค้าเลือกขึ้นรางวัลกับร้านค้าทั่วไปเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ตั้งอยู่ในตลาด ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อสินค้าที่ตลาดจึงมาขึ้นรางวัล รวมถึงร้านค้าให้บริการจนตลาดปิด สำหรับคนเลิกงานดีก็สามารถมาขึ้นรางวัลได้ทันที สามารถสรุปวิธีการเพิ่มช่องทางการให้บริการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ดังนี้

4.1 ควรวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานที่และช่วงเวลา ในวันที่ลูกค้าธนาคารออมสินต้องการ คือวันที่ประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยจัดรถบริการของธนาคารออมสินแบบปกติ แต่เพิ่มการประชาสัมพันธ์ว่ารถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน มีบริการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลในอัตราค่าธรรมเนียมเพียง ร้อยละ 1.5

4.2 ทำการทบทวนและเปลี่ยนแปลง สถานที่ให้บริการของรถบริการเคลื่อนที่ของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ธนาคาร ออมสินจะให้บริการตามพื้นที่เดิม ๆ ที่วางแผนไว้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจุดให้บริการ อาจทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ยกตัวอย่างเช่น หน่วยงานราชการ โรงเรียน ตลาดสด

5. การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้วยเปิดช่องทางการให้บริการทางด่วนพิเศษ ปัญหาที่ลูกค้าไม่มาขึ้นรางวัลที่ธนาคารออมสิน คือ ขั้นตอนการรับรางวัลมีความยุ่งยากหลายขั้นตอน เพราะลูกค้าที่จะมารับเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสินได้ ต้องมีบัญชีธนาคารออมสินก่อนซึ่งลูกค้าต้องดำเนินการเปิดบัญชีธนาคารออมสินก่อนถึงจะสามารถรับรางวัลได้ ดังนั้น การเปิดช่องบริการทางด่วนพิเศษ สำหรับให้ลูกค้าที่มาขึ้นรางวัล ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าว่าไม่จำเป็นต้องรอนาน และได้รับบริการ มีกระบวนการ ดังนี้

5.1 ดำเนินการติดป้ายประชาสัมพันธ์ว่าช่องให้บริการทางด่วนพิเศษรับขึ้นเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล สำหรับลูกค้าที่มีบัญชีธนาคารออมสิน โดยไม่ต้องรอคิวตามปกติ

5.2 เน้นย้ำขั้นตอนการขึ้นรางวัลกับพนักงานที่ให้บริการให้มีการจัดเตรียมเอกสารให้เรียบร้อย เพื่อประหยัดเวลาในการให้บริการ

สรุปผลการศึกษา

จากการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ร้อยละ 70.0 ไม่รับรู้ข้อมูลการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอี่เซ็นเตอร์ ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานธนาคารออมสินไม่ได้แนะนำข้อมูลว่ามีบริการนี้ บางส่วนไม่ได้ติดตามข่าวสารจากธนาคารออมสิน รวมถึงไม่ได้มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาวิศกทอี่เซ็นเตอร์ และเครื่องมือสื่อสารไม่สะดวกในการติดตามข้อมูลทางสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการรับรู้การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ร้อยละ 37.5 โดยสาเหตุที่เกิดการไม่รู้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเห็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือป้ายประชาสัมพันธ์การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล รองลงมา ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้ใช้บริการธนาคารออมสินที่สาขา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ และผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มี Facebook หรือไลน์ ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัญหาสำคัญที่พบคือ ลูกค้าขาดการรับรู้ว่าธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอี่เซ็นเตอร์ มีการให้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางที่เหมาะสมในการเลือกมาปฏิบัติ ด้วยการผสมผสานทางเลือกทั้งหมดเข้าด้วยกัน คือ สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ และใบปลิว ณ ธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอี่เซ็นเตอร์ ร่วมกับการนำเสนอโดยพนักงานธนาคารออมสิน สาขาวิศกทอี่เซ็นเตอร์ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ด้านการได้รับประโยชน์ โดยการกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสินทุกสาขา ซึ่งเนื้อหาหลักที่ควรเน้นย้ำ คือ การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารออมสิน สามารถลดความยุ่งยากในเดินทางไปขึ้นรางวัลที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีขั้นตอนการขึ้นรางวัลที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการปฏิบัติตาม สามารถรับเงินรางวัลเป็นเงินสด หรือโอนเข้าบัญชีได้ทันที และมีอัตราค่าธรรมเนียมเพียง 1.50 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก แนวทางนี้เป็นแนวทางที่เป็นข้อสรุปจากผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือ พบว่า การรับรู้คุณประโยชน์ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศวะที่เซ็นเตอร์ ดังนั้น แม้ลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่จะมีความเชื่อถือในธนาคารออมสินระดับหนึ่งจากการที่ตัดสินใจมาใช้บริการ แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นย้ำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนั้น ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางถือเป็นหนึ่งในวิธีที่เหมาะสมในการเลือกนำมาปฏิบัติ โดยเนื้อหาสำคัญที่ควรนำมาประชาสัมพันธ์ คือ ธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือสูง มีความปลอดภัยกว่าการขึ้นรางวัลที่ร้านค้าทั่วไป และมีมาตรการในการรักษาความลับ การขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan; & Hunt (1994 อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. 2556) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อที่มีต่อองค์กร ว่าองค์กรนั้น เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ , ชื่อสัตย์ และมีจริยธรรมที่ดี ซึ่งประกอบด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความจริงใจ โดยมุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลให้เชิงบวกให้กับองค์กร ซึ่งเกิดจากความเชื่อพื้นฐานส่วนบุคคล จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านความรู้สึก ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ดังนั้นความรู้สึกเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยในการพิจารณาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2559) พบว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับการรับรู้คุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศวะที่เซ็นเตอร์ การรับรู้คุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ของธนาคารออมสิน สาขาวิศวะที่เซ็นเตอร์ มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นวลศิริ เปาโรหิตย์ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์. 2553) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การรับรู้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ หากมีการสร้างการรับรู้ที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นได้ง่าย โดยเฉพาะข้อมูลในด้านอัตราค่าธรรมเนียม ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย มีเพียง 24 รายที่ทราบอัตราค่าธรรมเนียมที่แท้จริง แสดงว่าข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ควรเน้นย้ำกับกลุ่มลูกค้าเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยาภา แดงเดช (2557) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน คือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ การบริการ โดยผู้ซื้อกับผู้ขายมีการตกลงกัน ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภคประเมินว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2559) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆของการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการรับรู้ มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาใช้พิจารณากำหนดแนวทางในการสร้างการรับรู้ข้อมูล และเพิ่มปริมาณการเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเลือกใช้วิธีการอบรมพนักงาน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นต้น

2. องค์กรควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อการรับรู้ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณสมบัติที่ลูกค้าจะได้รับแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการได้ง่าย

3. องค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างการรับรู้ข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2556). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพ ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream//natta.janj.pdf>

ธนาภัทร จอมแก้ว. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google). การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารอมสิน. (2563, 20 กรกฎาคม). ประวัติธนาคารอมสิน. จาก <https://www.gsb.or.th/>.

วรวิทย์ เตียรณเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิมลวรรณ สุวรรณรักษ์. (2560). การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารเอกชนกับธนาคารรัฐบาล ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีรยุทธ ศรีจันทร์. (2560). ความไว้วางใจในนวัตกรรมในวงจรธุรกรรมการเงินโดยใช้เทคโนโลยีธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุมิตรา ศรีสุชาติ. (2552). ผลงานงานวิชาการอย่างไร ให้ผ่านแบบม้วนเดียวจบ. โครงการประชุมสัมมนา จัดโดยสมาคมอาจารย์และข้าราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 24 ธันวาคม 2552. จาก <http://slideplayer.in.th/slide/2084383/>.

Kotler, Philip. (2013). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Terblanche; & Taljaard. (11 June 2018). The Perceived Value and Perceived Benefits Experienced by Customers Using Travel Agents. *South African Journal of Business Management*. Volume 49(No.1). Retrieved 11 October 2020, from https://www.researchgate.net/publication/325704808.The_perceived_alue_and_perceived_benefits_experienced_by_customers_using_travel_agents.

S0135: ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING COSUMER PURCHASE DECISION OF SUPPLEMNT PRODUCTS IN THE NORTHEAST PART OF THAILAND

ปารมิตา สุทธิปรีดา เจริญตา¹ สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร² พวงพรภัสสร วิริยะ³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ อายุ 60-79 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย จำนวน 400 ราย เนื่องจากผู้สูงอายุเริ่มมีปัญหาสุขภาพจากการที่ร่างกายดูดซึมวิตามิน และแร่ธาตุได้น้อยลง รวมถึงประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ โดยการศึกษาจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรสาเหตุในงานวิจัยนี้ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมูลจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภค และตัวแปรผลลัพธ์ในงานวิจัย คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เท่ากับ 0.627 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.582 และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการตลาดทางตรงมีค่าสหสัมพันธ์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.533 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

Research study Integrated marketing communication affecting customer's purchase decision of supplement products in the Northeast part of Thailand. The researcher collected the data from Likert scale questionnaire from 400 golden aged (60-79 Years of age) supplement consumers in the 20 provinces in Northeast part of Thailand. Due to health problem in senior age in case of low vitamin and mineral absorption,

high population of senior age in northeast part of Thailand. So the researcher focus on this population. Multiple Regression Analysis was use in this research.

The independent variables in this research were integrated marketing communication, which compose of advertising, sell promotion, direct marketing, public relations and the internet online. Integrated marketing communication plays an important role to the organization, provide information from the organization to the consumer. Consumer purchase decision was dependent variable of the research.

The results of the study found that the correlation between the five aspects of the integrated marketing communication positively affecting with the customer purchase decision with a statistical significance of 0.01. Considering the most influential variable was consumer purchase decisions with the internet online were 0.627, followed by consumer purchase decisions with public relations of 0.582, and consumer purchase decisions with direct marketing had the lowest correlation of 0.533. Hypothesis testing revealed that integrated marketing communications had a positive influence on consumer purchase decisions.

Keywords: Integrated marketing communication, Consumer purchase decisions, Supplement products

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสสุขภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้กระแสด้านอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนช่องทางในการซื้อขายมาเป็นช่องทางออนไลน์มากขึ้น พบว่าผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางร้านเพื่อสุขภาพและอีคอมเมิร์ซมากขึ้น จากการสำรวจของหน่วยงานยูโรโม니터 อินเตอร์เนชั่นแนล (Euromonitor International) พบว่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทย ในปี พ.ศ. 2560 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 คิดเป็นมูลค่าการตลาดกว่า 53,800 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นแพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มากมายที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาและสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่กล่าวว่า ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีหลายช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงวัยผู้สูงอายุ ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่โครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ทำให้เป็นสังคมที่เกิดการตระหนักถึงสุขภาพและมีความต้องการวิตามินและอาหารเสริมเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดวิตามินและอาหารเสริมยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจของ Euromonitor International ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรักษาโรค อาหารเสริมเพื่อความงาม และอาหารเสริมเพื่อเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย ซึ่งสัดส่วนการตลาดของอาหารเสริมแต่ละประเภทคือร้อยละ 78, 20.9 และ 1.1 ตามลำดับ มีการคาดการณ์ว่าตลาดวิตามินและอาหารเสริมในประเทศไทยจะมีค่า CAGR 7% โดยมียอดขายถึง 74.2 พันล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2564 (Euromonitor International. 2016) จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องการเข้าสู่ธุรกิจอาหารเสริม

เนื่องจากเห็นช่องทางทางการตลาดที่สามารถเติบโตได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยต้องเผชิญการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่ยังคงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากได้รับความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มความกดดันในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตในประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุช่วง 60-79 ปี เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมอาหาร และนำผลวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทยให้มั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทยให้มั่นคงต่อไป และเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นองค์ความรู้ในทางการศึกษาต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิด

ขอบเขต กรอบแนวคิด และสมมุติฐานงานวิจัยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วงอายุ 60-79 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังคงสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีสุขภาพที่ดีกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, 2555) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3,072,653 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน ปี 2562 (ออนไลน์), สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุ 60-79 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด จำนวน 400 คน ที่ซื้อสินค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ใช้วิธีการคำนวณขนาด

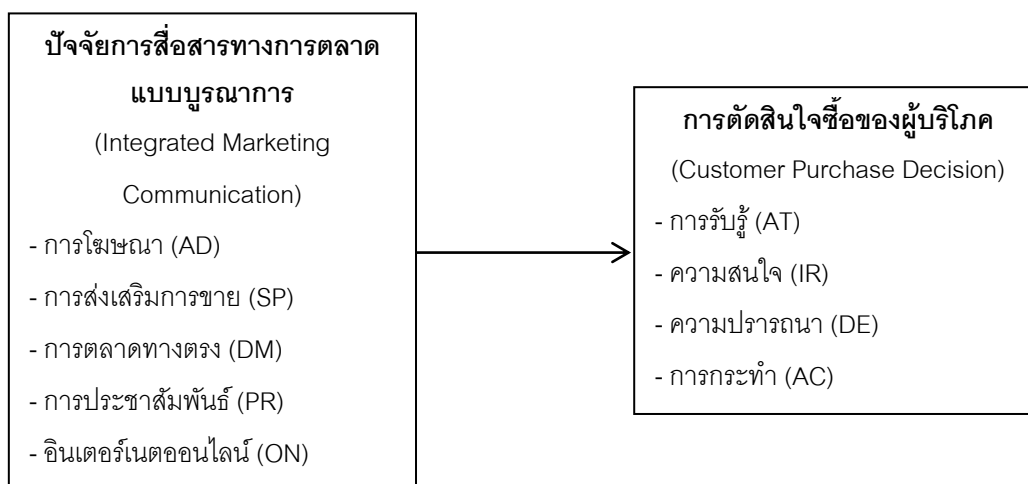
ของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถออกแบบสอบถามได้คนละครั้งเท่านั้น (บุญใจ ศรีสถิตนรากร. 2553: 210)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรสาเหตุ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีองค์ประกอบในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และอินเทอร์เน็ตออนไลน์ (Kitchen. 2000; & Belch. 2009)

ตัวแปรผลลัพธ์ คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision) มีองค์ประกอบในการวัดทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการกระทำ (Action) (Kotler. 2000) (St. Elmo Lewis. 1898)

ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยจากการศึกษางานวิจัยของ Kitchen (2004) และ Belch (2009) บูรณาการร่วมกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2000) และ St. Elmo Lewis (1898) สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในการวิจัย ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรสาเหตุ (Independent Variable) คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผลลัพธ์ (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1: การโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน 2: การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน 3: การตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน 4: การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน 5: อินเทอร์เน็ตออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุ 60-79 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จำแนกผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุ 60-79 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ออกเป็น 20 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น บุรีรัมย์ อุดรธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ร้อยเอ็ด สกลนคร ชัยภูมิ กาฬสินธุ์ มหาสารคาม นครพนม เลย ยโสธร หนองคาย หนองบัวลำภู บึงกาฬ อำนาจเจริญ และมุกดาหาร

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละระดับชั้นตามสัดส่วนของจำนวนหน่วยทั้งหมดในแต่ละระดับชั้นนั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมดและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) หากผู้วิจัยต้องการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลใดที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดและบุคคลนั้นยินดีให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยก็จะเลือกบุคคลนั้นเป็นตัวอย่างในการวิจัย (Bailey, 1987) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหญิงและชาย ที่มีอายุ 60-79 ปี ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ประเภท 1 โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ แล้วจึงเริ่มทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแสดงดังตาราง 1

แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ตออนไลน์ และ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 45 ข้อ จากนั้น ผู้วิจัย ได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือ ด้วยวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบาค จำนวน 30 ราย พบว่า เครื่องมือมีความเชื่อถือในระดับสูง มีค่าการทดสอบที่ 0.987 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป โดยงานวิจัยนี้ใช้สถิติแบบพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	3,072,653	400
นครราชสีมา	383,438	50
บุรีรัมย์	273,924	36
สุรินทร์	238,700	31
ศรีสะเกษ	213,632	28
อุบลราชธานี	209,035	27

ตาราง 1 (ต่อ)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	3,072,653	400
ยโสธร	200,536	26
ชัยภูมิ	198,622	26
อำนาจเจริญ	190,582	25
บึงกาฬ	175,783	23
หนองบัวลำภู	146,616	19
ขอนแก่น	146,539	19
อุดรธานี	140,088	18
เลย	97,069	13
หนองคาย	92,178	12
มหาสารคาม	80,195	10
ร้อยเอ็ด	69,894	9
กาฬสินธุ์	68,619	9
สกลนคร	52,270	7
นครพนม	50,843	7
มุกดาหาร	44,090	6

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง (2563) และจากการคำนวณ

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ในภาพรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การโฆษณา	3.55	0.78	มาก	4
2. การส่งเสริมการขาย	3.85	0.90	มาก	3
3. การตลาดทางตรง	3.49	0.85	มาก	5

ตาราง 2 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
4. การประชาสัมพันธ์	3.86	0.80	มาก	2
5. อินเทอร์เน็ตออนไลน์	4.00	0.77	มาก	1
รวม	3.75	0.82	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ผลการศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.82) โดยให้ความสำคัญในด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์สูงสุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.80) และด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.85)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การรับรู้	3.59	0.78	มาก	4
2. ความสนใจ	3.79	0.81	มาก	1
3. ความปรารถนา	3.71	0.89	มาก	3
4. การกระทำ	3.74	0.85	มาก	2
รวม	3.71	0.83	มาก	

จากตาราง 3 พบว่า ผลการศึกษาระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.83) โดยให้ความสำคัญด้านความสนใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.81) รองลงมาด้านการกระทำ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.85) และด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.78)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.533-0.627 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.508-0.623 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.605-1.969 จากนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Enter (Enter Method)

ตาราง 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	SE.	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.461	0.154		2.994	0.003**
การโฆษณา (AD)	0.203	0.041	0.212	4.892	0.000**
การส่งเสริมการขาย (SP)	0.134	0.038	0.161	3.480	0.001**
การตลาดทางตรง (DM)	0.080	0.040	0.092	2.012	0.045*
การประชาสัมพันธ์ (PR)	0.190	0.043	0.205	4.425	0.000**
อินเทอร์เน็ตออนไลน์ (ON)	0.249	0.047	0.257	5.360	0.000**

R = 0.735, R² = 0.540, AdjR² = 0.534

จากตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 54.0 (R² = 0.540) ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.534 ซึ่งไม่แตกต่างจากค่า R Square

จากผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ($\beta = 0.257$, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.212$, $p < 0.01$) และด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.092$, $p < 0.05$)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.82) โดยให้ความสำคัญในด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์สูงสุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ การโฆษณา ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.78) และด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.85)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.83) โดยให้ความสำคัญด้านความสนใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.81) รองลงมา ด้านการกระทำ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.85) รองลงมา ความปรารถนา ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.89) และด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.78)

ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5

องค์ประกอบ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ตออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคที่มีอายุ 60-79 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เท่ากับ 0.627 รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.582 และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการตลาดทางตรงมีค่าสหสัมพันธ์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.533

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการใช้แนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ashok; Komal; & Akshay (2018) เรื่องการประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมเภสัชกรรม พบว่าการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้านที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และอินเทอร์เน็ตออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเภสัชกรรม ในที่นี้รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย ควรให้ความสำคัญ นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และควรใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจากผลการวิจัยของ O. Olimpia; & E. Mihaela (2014) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกิจกรรมสำคัญที่ในการส่งข้อความผ่านการผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารใน 4 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะสร้างผลกำไรและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าของบริษัท

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย สามารถอภิปรายได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ V. M. Sangeetha; K. Rajamannar; & A. Uma Devi (2017) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงแนะนำสินค้า การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรงและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค และงานวิจัยของ B. Rajeev; & K. Kevin (2016) โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในตัวแปรด้านสื่อทางการตลาดแบบใหม่ อย่างเช่นการใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ K. Suleiman; A. Asad; & Z. Ghadeer ที่ยืนยันผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมเภสัชกรรม ในปี 2003 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และขายโดยใช้พนักงาน ผ่านช่องทางการขายแบบดั้งเดิม และแบบออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย สำหรับการพัฒนาด้านการโฆษณา ควรมีการสื่อสารถึงข้อดีของการใช้สินค้า ไม่ใช่บอกเพียงว่าสินค้ามีส่วนผสมอะไรบ้าง ด้วยข้อความที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้ตัวหนังสือในการอธิบายมากนัก สำหรับการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการให้ตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาเพื่อให้เห็นผลลัพธ์และได้รับความมั่นใจจากผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าก็ควรมีการแจกของแถมเพื่อเพิ่มความประทับใจให้ผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขาย และควรมีการสะสมยอดซื้อ และนำมาแลกเปลี่ยนของสมนาคุณเพื่อเป็นการเพิ่มความภักดีให้กับผู้บริโภคต่อไป สำหรับการพัฒนาด้านการตลาดทางตรง ควรมีการขายโดยพนักงานขายที่มีพนักงานขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะคอยให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ในทุกช่องทาง สำหรับการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ ควรให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความยากต่อการลอกเลียนแบบ มีการแสดงความประทับใจจากผู้บริโภคจริง สำหรับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ควรมีช่องทางการขายผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อและสร้างความน่าเชื่อถือ มีช่องทางการขายผ่าน Online Market place รวมไปถึงมีการขายสินค้าโดยการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที

เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ควรมีการรณรงค์เรื่องจริยธรรมให้กับผู้ประกอบการ ให้ประกอบธุรกิจด้วยบรรษัทภิบาลมีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความรู้เพิ่มเติมกับผู้บริโภคว่าตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้อย่างไร รวมถึงผู้สูงอายุในกลุ่มใดบ้างที่ควรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการหลอกลวงผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (2546). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเอกสารเผยแพร่กลุ่มพัฒนาระบบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561, จาก <http://web.notes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546>.
- ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. (ม.ป.ป.). **ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles.pdf>.
- ศูนย์ช่วยข้อมูลข่าวสารกรมประชาสัมพันธ์. (2559). **ข่าวสารอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=2&nid=5397.
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). **อาหารเสริมตลาดที่กำลังปรับตัว**. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2561, จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspirationdetail/SCB_Supplementary.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2019). สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- Butkouskaya, V.; Lonch, A.; & Alaarcon, A. (2017). IMC Customer Based Perception Strategic Antecedents and Consequences on Post Purchase Customer Behavior. Content List Available at Congreso de Marketing Aemark. 29: 277-296.

- Camelia; & Mihart. (2012a). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour Effects on Consumer Decision Making Process. **Content List Available at International Journal of Marketing Studies**. 4-2.
- _____. (2012b). Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. **Content List Available at Procedia Social and Behavioral Sciences**. 62: 975-980
- Cheruiyot, J.; & Peter, W. (2016). Integrated Marketing Communication and Performance of Kenya Post and Savings Bank. **Content List Available at Social Sciences**. 5: 37-49.
- Chiew, W.; Mohd, B.; Norhayati, Z.; & Muhammad, T. (2004). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. **Content List Available at Society of Interdisciplinary Business Research**. 3:378-397.
- David, P. (2010) . **What is Integrated Marketing Communication Integrating Integrated Marketing Communications 3 Models 4Cs 4Es 4Ss and Profile**.
- Ernani, Hadiyati. (2016) . Study of the Marketing Mix AIDA Model to Purchasing Online Production in Indonesia. **Content List Available at British Journal of Marketing Studies**. 4:49-62.
- Fazal, R.; Tariq, N.; Muhammad, I.; & Shabir, H. (2009) . A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. **Content List Available at J. Basic. Appl. Sci. Res**. 4: 38-49.
- George, Edward Belch; & Michael, Belch. (2009) . **Advertising and Promotion**. An Integrated Marketing Communication Perspective.
- Justin, P.; & Jyoti, R. (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. **Content List Available at Journal of Consumer Marketing**. 412-422.
- Oancea, Ol.; & Elena, M. (2014). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. **Content List Available at Procedia Economics and Finance**. 23: 1446-1450.
- Ooi, K. (2009) . **Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Dietary Supplement Products in Penang Island**.
- Pantea, Foroudi; Keith, Dinnie; Philip, J. Kitchen; T. C. Melewar; & Mohammad, M. Foroudi. (2017). IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education. **Content List Available at European Journal of Marketing**.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; & Leonard, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Content List Available at Journal of Marketing**. 49: 41-50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Content List Available at Journal of Retailing**. 64: 12-40.
- _____. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. **Content List Available at Marketing Research**. 34-44.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; & Leonard, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality.

Content List Available at Journal of Marketing. 60: 31-46.

Philip, J. Kitchen.; & Inga, Burgmann. (2010). **Integrated Marketing Communication Part 4.** Advertising and Integrated Communication.

Philip, J. Kitchen.; & Tao, L. (2004). The Emergence of IMC A Theoretical Perspective. **Content List Available at Journal of Advertising Research.** 44:19-30

Phillp, K.; & Kelvin, K. (2012). **Marketing Management.** 14th.

Rana S M Sohel; Abdullah Osman; & Yusuf Haji-Othman. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. **Content List Available at Mediterranean Journal of Social Sciences.**

S0137: การบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

MANAGEMENT OF THE CORONAVIRUS DISEASE SITUATION (COVID-19) OF THE EXECUTIVE ORGANIZATION TOMBON KOTABARU, RAMAN DISTRICT, YALA PROVINCE

อับดุลฮาฟิซ บารู¹ อารีณา ยูโซ๊ะ² ซูรีนา เจ๊ะเต็ง³ วัชรระ ขาวสังข์⁴ ปิยะดา มณีนิล⁵

^{1, 2, 3} นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

^{4, 5} อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จำนวน 100 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า การบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา สรุปโดยภาพรวมจากการวิจัยครั้งนี้ ประชาชนมีความเข้าใจกับ สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในด้านต่าง ๆ เป็นการรับรู้รับทราบในหลักการที่สำคัญที่พอจะเข้าใจได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ของประชาชน การระบาดของโควิด 19 ประชาชนได้จาก “การตื่นกลัว กลายเป็นการตื่นรู้ ประชาชนควรจะมีการเรียนรู้ครั้งใหญ่ ที่จะรับมือกับการระบาดของไวรัส เรียนรู้ในการดูแลตัวเอง การเว้นระยะห่างทางสังคม หากสามารถทำได้ต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับประชาชน ถือเป็นพัฒนาการของชุมชนที่สำคัญยิ่ง บทเรียนในอดีตมอบความหวังให้แก่เราว่า เมื่อวิกฤตใด ผ่านพ้นไป วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย นำมาซึ่งปัญหาความท้าทาย และปัญหา อุปสรรคที่ต้องการการแก้ไข ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาส ใหม่ ๆ ในการเรียนรู้ พัฒนา สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่ยั่งยืน จนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตต่อไป ดังนั้น ในทุกวิกฤติจึงมักมีโอกาสดอนอยู่เสมอ ขอเพียงรับมืออย่างมีสติ วิกฤตการระบาดของเชื้อโควิด-19 แม้จะเริ่มต้นด้วยความตื่นตระหนก แต่ไม่นานเราก็เริ่มเรียนรู้ เข้าใจสาเหตุการติดเชื้อ รู้จักวิธีป้องกัน และร่วมกัน เริ่มทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ เพื่อป้องกันตัวเอง และคนรอบข้างให้ปลอดภัย การปรับตัวมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทุกวิกฤติ เป็นโอกาสในการกลับมาตั้งหลักเพื่อเตรียมก้าวต่อไปหรือก้าวกระโดดไปให้ไกลกว่าเดิม เช่นเดียวกับ New Normal ในวันนี้

ปัญหา อุปสรรค ต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการวางแผนในสถานการณ์โควิด-19 การจัดการองค์การในสถานการณ์โควิด-19 ด้านการควบคุมในสถานการณ์โควิด-19 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ขององค์การ มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารูเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: การจัดการบริหาร, สถานการณ์โควิด

Abstract

The research has an objective 1) Study the coronavirus situation management (COVID-19) of the Kota Baru Sub-district Administrative Organization, Raman District, Yala Province. The Data were collected by questionnaires and interviews of 100 people the results of multistage sampling are simple sampling and hierarchical sampling. The descriptive and reference statistics of multiple regression analyzes were used to analyze the data. The results showed that the coronavirus situation (COVID-19) management of the Kota Baru Sub-district Administrative Organization, Raman District, Yala Province Summary of the overview from this research People understand different aspects of the coronavirus (COVID-19) situation t is an acknowledgment of the important principles that are understood Which is related to the daily life of the people get from "panic to panic. People should learn strongly coping with the virus outbreak, learn to take care of yourself. Social spacing if it can be continued Will be able to strengthen the people, which is a very important development of the community The lessons of the past give us hope that when the crises have passed People's lifestyles and behaviors will also change Bring about problems, challenges and obstacles to be solved his means new opportunities to learn and develop towards sustainable health behavior modification. Until it is part of the way of life So in every crisis there is always a chance to hide it. Let's just deal with consciousness. Crisis of the COVID-19 Outbreak Even to begin with panic But soon we started to learn Understand the cause of infection Know how to prevent it and work together to start doing things that you never did. To protect yourself And those around them to be safe Adaptation to more health conscious every crisis is an opportunity to return to foothold. To prepare to take the next step or leap even further, just like the New Normal today.

Problems and obstacles in the management of the coronavirus disease (COVID-19) situation of the Kota Baru Sub-district Administrative Organization, Raman District, Yala Province t is mainly the planning factor in the COVID-19 situation, the COVID situation organization-the control of the COVID-19 situation, respectively. Other organizational factors influence the management of the coronavirus (COVID-19) situation of the parent organization. District of Kota Baru as well.

Keywords: Management, the COVID situation

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีการประกาศ กระทรวงสาธารณสุขให้โรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคภัยร้ายแรง ทำให้เกิดการตื่นตระหนกของประชาชนทั่วโลกและคนไทย ซึ่งพบการระบาดไปในหลายประเทศส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคมอย่างรุนแรง สถานการณ์การระบาดกำลังแพร่กระจายยังไม่สามารถควบคุมได้สาเหตุการเสียชีวิตส่วนใหญ่ ตัวไวรัส (COVID-19) จะทำให้เกิดการไอสูง จาม ไอ การอักเสบของปอดและเยื่อหุ้มปอดอย่างรุนแรง แต่อย่างไรก็ตามอัตราการตายไม่ได้สูงมากนัก สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (COVID-19) ย่อมาจาก

Coronavirus Disease 2019) ในทวีปอเมริกาของโลกร องค์การอนามัยโลกได้ประกาศว่า การระบาดครั้งนี้เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of Concern: PHEIC) และคณะกรรมการโรคติดต่อแห่งชาติได้มีมติให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตราย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย ถึงแม้องค์การอนามัยโลกจะประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคระบาดที่เกิดจากไวรัสโคโรนาเป็นครั้งแรก แต่ไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ก็ไม่ได้ถือว่าร้ายแรง เมื่อเทียบกับโรคระบาดอื่น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา เพียงแต่ความหนักหนาสาหัสของการระบาดครั้งนี้ อยู่ที่อัตราการแพร่เชื้อที่รวดเร็วและกระจายเป็นวงกว้าง โดยการแพร่กระจายจากคนสู่คน ผ่านทางละอองเสมหะ น้ำมูก น้ำลาย เมื่อผู้ป่วยไอหรือจาม ละอองเหล่านี้จะตกลงสู่วัตถุหรือพื้นผิวรอบ ๆ จากนั้นเราจับเชื้อเข้าสู่ร่างกายด้วยการสัมผัสพื้นผิวหรือวัตถุเหล่านั้น แล้วมาสัมผัสใบหน้า ขยี้ตา จมูก ปาก หรือรับเชื้อโดยตรงจากการหายใจเอาละอองของผู้ป่วยเข้าไปเมื่อผู้ป่วยไอ จาม หรือหายใจออก โดยเฉลี่ยผู้ป่วย 1 ราย สามารถแพร่เชื้อให้คนอื่นได้เฉลี่ย 2-4 คน จึงเกิดการแพร่เชื้อเร็ว ผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประมาณร้อยละ 80 มีอาการเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีอาการ แต่บางรายอาจมีอาการรุนแรงทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนได้ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. 2563)

สถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID-19 ในพื้นที่จังหวัดยะลา ซึ่งพบผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้ป่วยสะสมจำนวน 38 คน ผู้ป่วยรายใหม่ จำนวน 3 ราย รักษาหายสะสม จำนวน 3 ราย เสียชีวิต จำนวน 1 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม 2563) และจำนวนผู้เดินทางกลับในพื้นที่เสี่ยงและต้องเฝ้าระวังใน อำเภอรามัน จังหวัดยะลา จากประเทศมาเลเซีย จำนวน 1,071 ราย และ กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด รวม 296 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มีนาคม 2563) ดังนั้น มาตรการป้องกันไม่ให้ติดโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) นั้นถือว่าจำเป็น ด้วยการดำเนินการมาตรการการรักษาร่างกาย ให้แข็งแรง ออกกำลังกายเพื่อมิให้ป่วย การป้องกันตนเอง เช่น การหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในประเทศ หรือ สถานพสกพลาน การล้างมือให้สะอาดอย่างถูกต้อง ทั้งด้วยแอลกอฮอล์เจล สบู่ การสวมหน้ากากอนามัย อย่างถูกวิธี การไม่เอาน้ำเอามือป้าย จับหน้า ความรู้และเข้าใจการดำเนินไปของโรค เป็นสิ่งสำคัญ องค์การตำบลโกตาบารู จึงได้จัดทำโครงการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้วยการประชาสัมพันธ์การป้องกัน และจัดหาอุปกรณ์ในการป้องกันโรค ช่วยลดผลกระทบทางด้านสุขภาพ สังคม และเพิ่มความมั่นใจให้กับประชาชนในเขตตำบลโกตาบารู ผลการศึกษาพบว่า นโยบายและแนวทางของรัฐในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กำหนดนโยบายในรูปแบบของกฎหมาย คือ ประกาศ และข้อกำหนด หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด กรุงเทพมหานครแปลงนโยบายของรัฐบาลออกเป็นประกาศกรุงเทพมหานครและให้หน่วยงานในสังกัดน่านโยบายไปปฏิบัติสำนักงานเขตตำบลโกตาบารูเป็นหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานครมีหน้าที่ลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่ให้ปลอดจากการติดเชื้อ จึงนำมาตราการควบคุมและป้องกันโรคโควิด 19 มาปฏิบัติ โดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนร่วมเป็นทีมงานในศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.กทพ.) ขับเคลื่อนนโยบายของกรุงเทพมหานครให้เกิดผลสำเร็จ องค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู ได้ดำเนินงานเชิงรุก อาทิ การค้นหาผู้ป่วยในพื้นที่เสี่ยง ตรวจสอบ ควบคุม กำกับ กิจการหรือกิจกรรมที่เสี่ยงปิดชั่วคราวหรือได้รับการผ่อนคลาย การตั้งจุดตรวจคัดกรอง การทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ จัดหาถังขยะและจัดสถานที่ ที่วางถังติดเชื้อ จัดเก็บขยะติดเชื้อไปทำลายสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการป้องกันโรคโควิด 19 ในทุกช่องทาง และประสานความร่วมมือกับประชาชนชุมชน เจ้าของกิจการให้ช่วยในการควบคุมและป้องกันโรคโควิด 19 ของ องค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู ประสบความสำเร็จ ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในประเทศไทยให้อยู่ในวงจำกัด ลด

ผลกระทบต่อภาวะสุขภาพของประชาชน เศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงของประเทศ สร้างความตระหนักรู้เท่าทัน และเตรียมความพร้อม ในการรับมือกับการระบาดของโรคอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล ตลอดจน ประเมินสถานการณ์ และวางมาตรการป้องกันควบคุมและช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสม และ เพื่อให้มีสถานที่สำหรับแยกกัก รองรับผู้ที่จำเป็นต้องแยกกักไว้เพื่อสังเกตอาการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษา นโยบายและแนวทางของรัฐในการจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 และกระบวนการนำนโยบายและแนวทางของรัฐมาใช้ในการจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 รวมทั้ง ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการ ภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 ในพื้นที่ตำบลโกตาบารู เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงการจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 ในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์

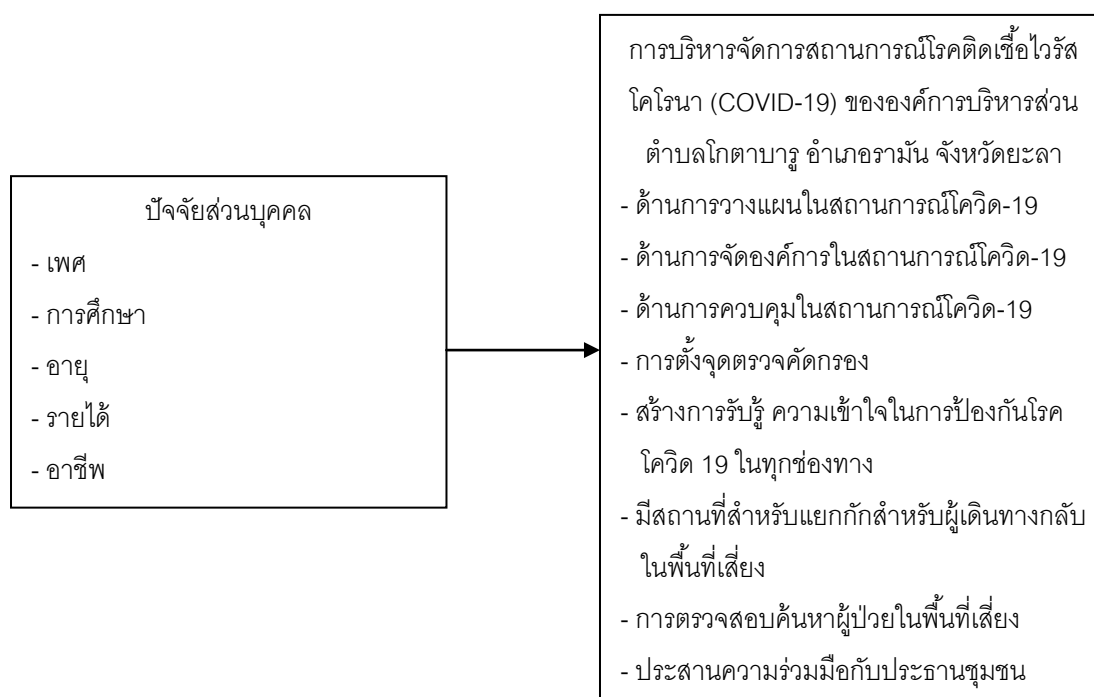
เพื่อศึกษาการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปจัดจ้านกระบวนการ การบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มาปรับใช้ในทางด้านการศึกษา
2. ให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางของรัฐในการจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 กระบวนการการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
3. ให้ทราบถึงกระบวนการนำนโยบายและแนวทางของรัฐมาใช้ในการจัดการภัยพิบัติโรคระบาด โควิด 19 ในพื้นที่การบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) องค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา
4. ให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 ในพื้นที่การบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) องค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 100 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.965

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดย แยกเพศ ชาย-หญิง จำนวน 2 หมู่บ้าน ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และสุ่มอย่างง่ายตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.98 ของตาราง และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุกๆด้านจึงรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลเชิงสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการดังนี้
 - 1.1 นำแบบสอบถามไปแจ้งให้กับประชากรด้วยตนเองตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา
 - 1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บกลับด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการกำหนดข้อมูล

2.2 ความคิดในการวิจัยครั้งนี้และอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และวิเคราะห์ข้อความแบบปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์รายชื่อ (Content Analysis) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการใน ด้านการวางแผนในสถานการณ์โควิด-19 พบรายละเอียดดังนี้

(n = 100)

ด้านการวางแผนในสถานการณ์โควิด-19	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การวางแผนและการเสริมสร้างการประสานความร่วมมือของบุคคลภายในและภายนอกองค์กรเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโควิด -19	4.39	0.80	มาก
2. สร้างความตระหนักแก่ประชาชนในการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค	4.40	0.80	มาก
3. มีสถานที่สำหรับผู้เดินทางกลับในพื้นที่เสี่ยง	4.40	0.66	มาก
4. มีการตั้งจุดตรวจคัดกรอง	3.60	0.80	มาก
5. สร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการป้องกันโรคโควิด 19 ในทุกช่องทาง	4.00	0.34	มาก
6. การวางแผนการจัดหาหน้ากากอนามัยให้พอเพียงกับบุคลากรในองค์กร	4.40	0.80	มาก
7. ประชาชนได้ทราบถึงปัญหาในการจัดการภัยพิบัติของโรคระบาดโควิด 19	4.61	0.61	มากที่สุด
8. การนำนโยบายและแนวทางของรัฐมาใช้ในการจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19	4.30	0.56	มาก
9. การวางแผนเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมในการป้องกันโรคติดเชื้อ โควิด-19	4.40	0.67	มาก
10. ประสานความร่วมมือกับประธานชุมชน/เจ้าของกิจการในการป้องกันโรค	4.45	0.59	มาก
รวม	4.30	0.66	มาก

พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ด้านการจัดองค์การในสถานการณ์โควิด-19

โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มากที่สุดได้แก่ ประชาชนได้ทราบถึงปัญหาในการจัดการภัยพิบัติของโรคระบาดโควิด 19 ในระดับมาก ได้แก่ สร้างความตระหนักแก่ประชาชนในการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค ส่วนที่เหลือประชาชน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา อยู่ในระดับมาก

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการใน ด้านการจัดองค์การในสถานการณ์โควิด-19 พบรายละเอียดดังนี้

(n = 100)

การจัดองค์การในสถานการณ์โควิด-19	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเว้นระยะห่าง/งดการจัดกิจกรรมกลุ่ม	4.45	0.59	มาก
2. ความเข้มงวดในการป้องกันการติดเชื้อโควิด -19ภายในองค์การ	4.35	0.73	มาก
3. แจกหน้ากากอนามัยและเจลแอลกอฮอล์ให้กับประชาชนในพื้นที่	4.40	0.67	มาก
4. องค์การและประชาชนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน	4.50	0.67	มากที่สุด
5. สร้างให้มีจิตสำนึกและให้ตระหนักภาพลักษณ์ขององค์การ	4.45	0.59	มาก
6. การทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ	4.55	0.59	มากที่สุด
7. การจัดโครงการเรื่องโควิด ได้อย่างเหมาะสม	4.50	0.59	มากที่สุด
8. การประชาสัมพันธ์ ติดป้าย เรื่องการล้างมืออย่างถูก ต้องที่ห้องน้ำทุกจุดภายในองค์การ	4.50	0.57	มากที่สุด
9. เจ้าหน้าที่ขององค์การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่	4.35	0.58	มาก
10. การบริหารการป้องกันโดยการล้างมือด้วยแอลกอฮอล์และสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งก่อนทำงาน	4.65	0.58	มากที่สุด
รวม	4.47	0.57	มาก

พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ด้านการจัดองค์การในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มากที่สุดได้แก่ การบริหารการป้องกันโดยการล้างมือด้วยแอลกอฮอล์และสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งก่อนทำงาน และในระดับมาก ได้แก่ การเว้นระยะห่าง/งดการจัดกิจกรรมกลุ่ม และ สร้างให้มีจิตสำนึกและให้ตระหนักภาพลักษณ์ขององค์การ ส่วนที่เหลือประชาชน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ

สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา อยู่ในระดับมากที่สุด

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการใน ด้านการควบคุมในสถานการณ์โควิด-19 พบรายละเอียดดังนี้

(n = 100)

ด้านการควบคุมในสถานการณ์โควิด-19	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ให้ประชาชนสวมใส่หน้ากากทุกครั้ง เพื่อลดการแพร่กระจายของโรค	4.68	0.51	มากที่สุด
2. สร้างให้มีการตระหนักในการป้องกันโรคทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร	4.74	0.46	มากที่สุด
3. การนำนโยบายของรัฐมาใช้ในการควบคุมโรค	4.95	0.22	มากที่สุด
4. มีการรองรับผู้ที่จำเป็นจะต้องแยกกักไว้เพื่อสังเกตอาการ	4.96	0.20	มากที่สุด
5. จัดหาถังขยะและจัดสถานที่ ที่วางถังติดเชื้อ	4.95	0.22	มากที่สุด
6. ส่งให้มีการปิดกิจการหรือกิจกรรมชั่วคราวเพื่อลดการแพร่เชื้อ	4.75	0.54	มากที่สุด
7. การควบคุมมีการจัดระเบียบเป็นขั้นตอน	4.86	0.49	มากที่สุด
8. การขอความร่วมมือในการลดหรือการไม่ไปในที่มีคนหนาแน่น	4.50	0.59	มากที่สุด
9. จำกัดจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการภายในองค์กรเพื่อลดการแพร่ระบาดไวรัส โควิด 19	4.86	0.49	มากที่สุด
10. การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง	4.70	0.56	มากที่สุด
รวม	4.80	0.37	มากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ด้านการจัดองค์การในสถานการณ์โควิด-19 โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.80$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดด้านโดยมีค่าเฉลี่ย = 4.68, 4.74, 4.95, 4.75, 4.86, 4.50, 4.86, 4.70 ตามลำดับ

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการใน ด้านการจัดจุดตรวจคัดกรอง พบรายละเอียดดังนี้

(n = 100)

การตั้งจุดตรวจคัดกรอง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่มีการสกักผู้ทีกลับจากพื้นที่อื่น	4.75	0.54	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่มีการเตรียมอุปกรณ์หน้ากากสำหรับผู้ที่ไม่สวมใส่	4.85	0.48	มากที่สุด
3. มีการวัดอุณหภูมิและล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์	4.65	0.58	มากที่สุด
4. มีการตั้งด่านตรวจอย่างเคร่งครัด	4.75	0.54	มากที่สุด
รวม	4.75	0.50	มากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา การตั้งจุดตรวจคัดกรอง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$)

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการใน ด้านสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการป้องกันโรคโควิด 19 ในทุกช่องทาง พบรายละเอียดดังนี้

(n = 100)

สร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการป้องกันโรคโควิด 19 ในทุกช่องทาง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการล้างมืออย่างถูกวิธี	4.70	0.64	มากที่สุด
2. ทำการประชาสัมพันธ์ติดป้าย เรื่องการล้างมือและการสวมหน้ากากอนามัย	4.91	0.45	มากที่สุด
3. อบรมบุคลากรภายในองค์การเชิงปฏิบัติการ เพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด-19	4.60	0.59	มากที่สุด
4. การบริหารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด -19	4.70	0.56	มากที่สุด
5. ให้ความรู้โดยผ่านเว็บไซต์หรือเพจต่าง ๆ	4.80	0.51	มากที่สุด
6. การให้คู่มือการแก้ปัญหาโควิดให้กับประชาชนในพื้นที่	4.80	0.51	มากที่สุด
7. การรับความรู้สามารถปฏิบัติด้วยตนเองและครอบครัว	4.70	0.56	มากที่สุด
รวม	4.70	0.50	มากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา สร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการป้องกันโรคโควิด 19 ในทุกช่องทาง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$)

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการใน ด้านมีสถานที่สำหรับแยกกักสำหรับผู้เดินทางกลับในพื้นที่เสี่ยง พบรายละเอียดดังนี้

(n = 100)

มีสถานที่สำหรับแยกกันสำหรับผู้เดินทางกลับในพื้นที่เสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแยกกัน 14 วันตามนโยบายของรัฐ	4.86	0.49	มากที่สุด
2. สถานที่แยกกันมีความสะดวกเหมาะสม	4.48	0.52	มากที่สุด
3. มีการลงทะเบียนหรือสแกน QR code	4.74	0.50	มากที่สุด
4. หยุดเรียน หยุดงาน และพักอยู่บ้านจนกว่าจะครบ 14 วันหลังการสัมผัส	4.94	0.28	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบต่อนักที่	4.91	0.32	มากที่สุด
6. สถานที่แยกกันควรสวมหน้ากากอนามัย และอยู่ห่างจากผู้อื่น 1-2 เมตร	4.78	0.46	มากที่สุด
7. สถานที่แยกกันมีความสะอาดเรียบร้อย	4.66	0.52	มากที่สุด
รวม	4.77	0.37	มากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มีสถานที่สำหรับแยกกันสำหรับผู้เดินทางกลับในพื้นที่เสี่ยง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$)

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการใน ด้านการตรวจสอบค้นหาผู้ป่วยในพื้นที่เสี่ยง พบรายละเอียดดังนี้

(n = 100)

การตรวจสอบค้นหาผู้ป่วยในพื้นที่เสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ได้มีการลงพื้นที่ตรวจประชาชนทุกหมู่บ้าน	4.69	0.49	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่มีการตรวจอย่างเข้มงวด	4.94	0.28	มากที่สุด
3. มีการตรวจและมีการจัดระเบียบแถวห่าง 1-2 เมตร	4.99	0.10	มากที่สุด
4. มีการสัมภาษณ์และสอบถามคนในพื้นที่เสี่ยง	4.91	0.35	มากที่สุด
5. การตรวจสอบในพื้นที่ที่มีความระเบียบเรียบร้อย	4.80	0.51	มากที่สุด
6. ให้การปรึกษาแก่คนในหมู่บ้าน	4.69	0.49	มากที่สุด
7. การตรวจสอบของเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น และรวดเร็ว	4.60	0.59	มากที่สุด
8. มีการค้นหาผู้ป่วยที่กลับจากต่างพื้นที่	4.75	0.54	มากที่สุด
9. การร่วมมือของบุคลากรและเจ้าหน้าที่	4.84	0.44	มากที่สุด
10. ความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่	4.48	0.54	มากที่สุด
รวม	4.77	0.37	มากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มีสถานที่สำหรับแยกกักสำหรับผู้เดินทางกลับในพื้นที่เสี่ยง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$)

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการใน ด้านประสานความร่วมมือกับประธานชุมชนพบรายละเอียดดังนี้

(n = 100)

ประสานความร่วมมือกับประธานชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประสานของเจ้าหน้าที่	4.88	0.38	มากที่สุด
2. ประสานงานและบริการของเจ้าหน้าที่การ	4.94	0.28	มากที่สุด
3. ประชาชนและบุคลากรได้ร่วมมือกันทำงานด้วยความสัมพันธ์อย่างดี	4.99	0.10	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ	4.70	0.64	มากที่สุด
5. การประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.90	0.33	มากที่สุด
รวม	4.88	0.31	มากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ประสานความร่วมมือกับประธานชุมชน มีสถานที่สำหรับแยกกักสำหรับผู้เดินทางกลับในพื้นที่เสี่ยง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้ การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการทำให้ทราบนโยบายที่กำหนดขึ้นให้มีความสำคัญในการสกัดกั้นการนำ เชื้อเข้ามาจากต่างประเทศ และการจำกัดพื้นที่การแพร่ระบาดเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถควบคุมการแพร่ ระบาดได้เนื่องจากประชาชนไม่ได้ให้ความร่วมมือ และไม่มีการค้นหาผู้ติดเชื้อในทุกพื้นที่เนื่องจาก รัฐบาลมีบุคลากรและอุปกรณ์ไม่เพียงพอในการค้นหา จึงดำเนินการสุ่มตรวจเท่านั้น ส่งผลให้ไม่สามารถ ทราบข้อมูลผู้ติดเชื้อที่แท้จริง การควบคุมและป้องกันหรือให้คนไทยปลอดภัยจากโรคโควิด 19 และสามารถ นำข้อมูลไปศึกษาต่อไป

องค์การบริหารส่วนตำบลโกตาบารู อำเภอรามัน จังหวัดยะลา นำนโยบายการควบคุมและป้องกันโควิด 19 ของรัฐบาลมาใช้ในการจัดการสถานการณ์โควิด 19 สอดคล้องกับประกาศของรัฐบาล การขับเคลื่อนนโยบาย มอบให้ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.กทม.) เพื่อให้การดำเนินงานตามนโยบายประสบผลสำเร็จ

กระบวนการนำนโยบายและแนวทางของรัฐมาใช้ในการจัดการภัยพิบัติโรคระบาด โควิด 19 โดยยึดหลัก นโยบายและคำสั่งการ ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด 19 (ศบค.กทม.) เป็นหลัก การค้นหาผู้ติดเชื้อ ตรวจสอบ ควบคุม โดยการให้ความรู้และคำแนะนำ ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับวิธีป้องกันโรค

ที่ถูกต้อง การดำเนินงานควบคุมและป้องกันโรค ประกอบไปด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมและป้องกันโรคพบว่างบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน สนับสนุนช่วยเหลือ เกี่ยวกับของยังชีพ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ แจกประชาชนที่ได้รับผลกระทบซึ่งการแก้ปัญหา เป็นการเยียวยาระยะสั้น แต่ต้องการได้กำหนดโครงการฝึกอาชีพให้กับประชาชนที่ได้รับ ผลกระทบให้มีความรู้เพิ่มเติมมาใช้ในการประกอบอาชีพต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวิจัยต่อเนื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกตาบารู อำเภอราษีไศล จังหวัดยโสธร โดยเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่ม ประชาชนไปเป็นกลุ่มแกนนำหรือกลุ่มอื่น ๆ ในตำบลต่อไป
2. ต้องมีการค้นหาผู้ป่วยในพื้นที่อย่างรวดเร็ว สนับสนุนให้ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน จัดทำมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของในองค์กร เพื่อป้องกันบุคลากรขององค์กรไม่ให้ติดเชื้อ และจัดทำแผนประกอบกิจการตามความเหมาะสม
3. ลดความตระหนกของประชาชน เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารความเสี่ยงให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทันเวลา จัดการข่าวลือหรือข่าวปลอมในสื่อสาธารณะอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสร้างความรู้ด้านโรค ระบาดในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การป้องกันการติดเชื้อ การปฏิบัติตัวขณะป่วย และการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค. (2563). รายงานสถานการณ์ โควิด19. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://covid19.ddc.moph.go.th/>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). สธ.แถลงพบนักท่องเที่ยวยืนยันติดเชื้อไวรัสโคโรนาแรกในไทย. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/418730>.
- จรรยา แก้วใจบุญ; และ ธาณี กล่อมใจ. (2563, พฤษภาคม-สิงหาคม). ความรู้และพฤติกรรมของประชาชนเรื่องการป้องกันตนเอง จากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019. การพยาบาล การสาธารณสุขและการศึกษา 2020. 2(21). สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/bcnpy/article/view/243309>.
- สมบัติ นามบุรี. (2562, มกราคม-เมษายน). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิจัยวิชาการ. 2(1). สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jra/article/download/179213/128700/>.
- นภา สิงห์วีธรรม; วัชรพล วิวรรณณ์ เถาว์พันธ์; กิตติพร เนาว์สุวรรณ; เฉลิมชัย เพาะบุญ; และ สุทธิศักดิ์ สุริรักษ์. (2563, พฤษภาคม-สิงหาคม) การรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. 14(2). สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/bamrasjournal/article/view/241731>.

- บุญเรือน ทองทิพย์. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำ ต่อการพัฒนาองค์การแบบ New Normal. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>.
- อวาทิพย์ แว. (2563, มกราคม-มิถุนายน). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <http://ddc.moph.go.th/uploads/files/10020200330051455.pdf>. ฉบับที่ 1.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2563). หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ด่วนที่สุด ที่ นร 0505/ว 113 เรื่องสรุปผลการประชุมคณะกรรมการบริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) ครั้งที่ 1/2563 และมาตรการเร่งด่วนในการป้องกัน วิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) ของกระทรวงสาธารณสุข (ลงวันที่ 18 มีนาคม 2563). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง Sisavanh Vongkategnou. (2555). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/482092>.

S0138: การศึกษาหลักธรรมทางศาสนาในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤต โควิด-19

กรณีศึกษา: กิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต

THE STUDY OF RELIGIOUS PRINCIPLES FOR HEALING MENTAL CONDITION IN COVID19 CRISIS, CASE STUDY: HAPPY SHARING CABINET ACTIVITIES IN PHUKET

ชุมพล แซ่ซุ่น¹ พรรณวดี ขำจริง²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักธรรมทางศาสนาในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤต โควิด-19 จากกรณีศึกษา: กิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมตู้ปันสุขในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ประชาชนเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) หลักธรรมทางศาสนาที่นำมาใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 มีดังนี้ ศาสนาพุทธ ได้แก่ สังคหวัตถุ 4, พรหมวิหาร 4, หลักมัชฌิมาปฏิปทา ศาสนาอิสลาม คือ การบริจาคทานแบบศอดาเกาะฮุ ศาสนาคริสต์ ได้แก่ จงรักเพื่อนบ้านเหมือนรักตนเองและการให้เหตุผลให้มีความสุขยิ่งกว่าการรับ ศาสนาซิกข์ คือ วินัยการปฏิบัติตนสำหรับชาวซิกข์ และศาสนาพราหมณ์-ฮินดู คือ ปรัชญานายะยะ 2) การจัดกิจกรรมตู้ปันสุขในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีทั้งหมด จำนวน 53 แห่ง โดยส่วนใหญ่ของในตู้ปันสุขจะเป็นของบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

คำสำคัญ: หลักธรรม เยียวยา ตู้ปันสุข

Abstract

The purposes of this research were to investigate religious principles for healing mental condition in Covid19 crisis, case study: happy sharing cabinet activities and to investigate happy sharing cabinet organization in Phuket. The study was a qualitative research. The sample was selected from 17 people in Phuket municipality. The instrument used in the study was a structural interview form. The research found that 1) The religious principles for healing mental condition for Bhuddist were four Sangahavattusin, four sublime states of mind and moderate practice. For Muslim was donation. For Christian were 2 principles; “you shall love your neighbor as yourself.” And “There is more happiness in giving than in receiving.” For Sikhs was Self-disciplines for Sikhs. For Brahmin-Hindu was Nyaya Philosophy. 2) There were 53 happy sharing cabinet activities. Most of them were daily consumer products such as rice, bread, snack, canned fish and instant noodles.

Keywords: Principles, Healing, Happy Sharing Cabinet

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในหลายประเทศทั่วโลก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern) (กระทรวงสาธารณสุข. 2563) รัฐบาลหรือรัฐต่าง ๆ ที่บริหารแต่ละประเทศต่างต้องออกมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเพื่อป้องกันและเฝ้าระวังไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในวงกว้างมากขึ้น โดยมาตรการต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการและเศรษฐกิจต้องหยุดชะงักลงไปในช่วงหนึ่ง ด้วยกิจกรรมบางอย่างเป็นการรวมตัวคนในจำนวนเยอะ เช่น การให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน การต่อแถวเข้าคิวซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการค้าขายแม้กระทั่งเจ้าของธุรกิจต้องมีการปรับตัวและยอมที่จะหยุดการดำเนินกิจการชั่วคราวเพื่อให้ความร่วมมือต่อมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

ประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีผู้นับถือศาสนาที่หลากหลาย แต่ละศาสนามีหลักธรรมคำสอนหลายข้อที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้ศาสนิกชนรู้จักการให้การแบ่งปัน ความมีเมตตากรุณาต่อเพื่อนมนุษย์ ร่วมโลกด้วยกัน และเป็นประเทศที่ประชาชนได้ทำการจัดตั้งตู้ปันสุขขึ้นทั้ง 77 จังหวัด เพื่อช่วยกันเยียวยาพี่น้องประชาชนผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านชีวิตความเป็นอยู่ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ด้วยทางศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศไทย โดยได้มีการรณรงค์ในระยะแรกที่มีการแพร่ระบาดยังคงความรุนแรงด้วยการขอให้ประชาชน “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” เพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา ที่ทางการแพทย์ได้ระบุว่า เชื้อไวรัสชนิดนี้สามารถแพร่ระบาดได้ในระยะห่างของคนที่อยู่ใกล้กันไม่เกิน 1-2 เมตร โดยที่ชีวิตประจำวันตามปกติของประชาชนจะต้องอยู่ใกล้ชิดกันน้อยกว่าระยะที่กำหนดอย่างมาก ทางภาครัฐโดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จึงได้มีมาตรการให้ทุกจังหวัดสั่งการปิดสถานที่หรือกิจการต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการรวมคนจำนวนมากไประยะหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงละคร สวนสาธารณะ ชายหาด รวมไปถึงการรับประทานอาหารที่งดการให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน แต่ให้ทุกร้านทำการจำหน่ายให้ลูกค้านำอาหารกลับไปทานที่บ้านของตนเอง ซึ่งการสั่งหยุดการดำเนินกิจการเหล่านี้ ทำให้พนักงานจ้างหรือผู้ประกอบการค้าต่าง ๆ ต่างได้รับผลกระทบในด้านชีวิตความเป็นอยู่ในระหว่างการดำเนินการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยสถานะที่ประชาชนทุกคนต้องเผชิญอยู่ในตอนนี้ นั่นหลายคนไม่มีเงินเก็บเหลือ เพียงพอที่จะซื้ออาหารรับประทานดำรงชีวิต บางคนยังพอมีเงินเก็บบ้าง แต่ต้องพิจารณาการใช้เงินอย่างประหยัดมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดในแต่ละวัน บ่งบอกได้ว่า การจัดตั้งตู้ปันสุขขึ้นในประเทศไทยนั้น สามารถเยียวยาพี่น้องประชาชนได้ในการดำรงชีวิต โดยเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่พอมีรายได้หรือ มีกินมีใช้ ได้มีโอกาสนำเครื่องอุปโภคบริโภคมาเติมเพื่อช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่กำลังลำบากในขณะนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่การให้เพื่อส่งต่อสิ่งที่ดีให้กันและกันในยามที่คนไทยยากลำบาก

จังหวัดภูเก็ต สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยรายได้หลักของจังหวัดภูเก็ตมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. 2559) สิ่งที่ยังบอกได้ชัด คือ ยอดการจองเข้าพักโรงแรมต่าง ๆ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวหรือในตัวเมืองภูเก็ต การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าจำพวกอาหารและเครื่องดื่ม โดยเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในจังหวัดภูเก็ต ทำให้กิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลายแห่งถูกสั่งปิดให้บริการตามคำสั่งของคณะกรรมการควบคุมโรคจังหวัดภูเก็ต ทำให้พนักงานจ้างของกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขาดรายได้

ยาวนานนับเดือน ไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อวัตถุดิบประกอบอาหารและเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือนได้ ทางองค์กรปกครองท้องถิ่นก็ได้มีการนำงบประมาณออกมาช่วยเหลือประชาชนในเบื้องต้นผ่านการจัดทำถุงยังชีพที่ประกอบไปด้วยข้าวสารอาหารแห้งที่จำเป็นต่อการดำรงชีพประจำวัน โดยที่ในเวลาต่อมา ตู้ปันสุข ได้เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจำนวนมาก จากวันแรกมีเพียงแค่ 1-2 ตู้ แต่หลังจากนั้นวันเดียวพบว่าตู้แบ่งปัน หรือตู้ปันสุข ในจังหวัดภูเก็ตเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งเป็นตู้ที่ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตนำสิ่งของ อาหารแห้ง น้ำดื่ม และอื่น ๆ มาวางไว้ในตู้ เพื่อให้คนที่เดือดร้อนหรือคนที่มีความต้องการมาหยิบไปใช้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนคนที่พอมีกำลังก็จะนำสิ่งของต่าง ๆ มาใส่ไว้ในตู้ ซึ่งเป็นการแบ่งปันความสุขซึ่งกันและกัน ระหว่างคนให้ และคนที่รับ นับว่าเป็นสิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 กำลังระบาด ซึ่งจนถึงขณะนี้เชื่อว่ามิตู้ปันสุขเกิดขึ้นในภูเก็ตไม่น้อยกว่า 50 ตู้ ที่ผู้ใจบุญนำมาวางไว้ตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต (ผู้จัดการออนไลน์. 2563) โดยพื้นที่ที่มีตู้ปันสุขเยอะที่สุด คือ พื้นที่เทศบาลนครภูเก็ต (ตำบลตลาดใหญ่ และตำบลตลาดเหนือ) ซึ่งการจัดตั้งตู้ปันสุขในจังหวัดภูเก็ตนั้น ผู้จัดตั้งทุกรายต่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกันเพื่อร่วมกันบรรเทาความเดือดร้อนทุกข์ยากของประชาชนในช่วงที่วิกฤตโควิด-19 โดยอาศัยการนำแนวคิดการน้อมนำหลักธรรมทางศาสนามาปรับใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาผู้ตกทุกข์ได้ยากในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผ่านกิจกรรมตู้ปันสุข

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาหลักธรรมทางศาสนาในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา: กิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงการนำหลักธรรมทางศาสนาไปปรับใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจที่ได้รับผลกระทบในช่วงวิกฤตโควิด-19 จากกิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต อันนำไปสู่การถ่ายทอดแบบอย่างที่ดีในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในยามที่ยากลำบากในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักธรรมทางศาสนาในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจประชาชนชาวจังหวัดภูเก็ตช่วงวิกฤตโควิด-19 จากกรณีศึกษา: กิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมตู้ปันสุขในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐาน

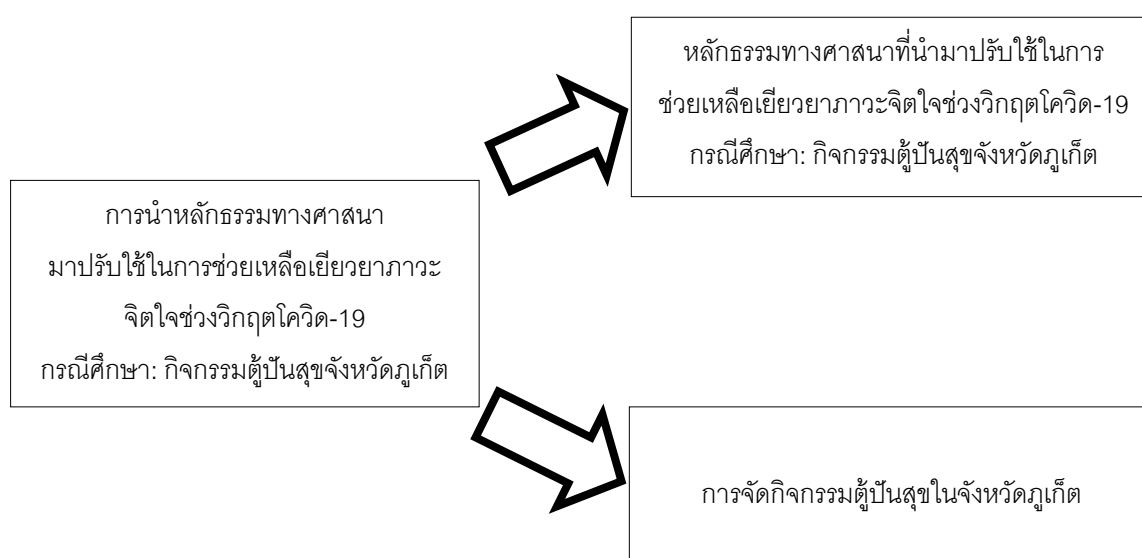
1. ประชาชนได้มีการนำหลักธรรมทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการให้ การมีเมตตากรุณาต่อเพื่อนมนุษย์ และความเชื่อใจซึ่งกันและกัน มาปรับใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 จากกรณีศึกษา: กิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต
2. การจัดกิจกรรมตู้ปันสุขในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีขึ้นในทั้ง 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ต โดยพื้นที่ที่มีการจัดตั้งตู้ปันสุขเยอะที่สุด คือ พื้นที่เทศบาลนครภูเก็ต (ตำบลตลาดใหญ่และตำบลตลาดเหนือ) อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. พื้นที่ที่ทำกรวิจัย พื้นที่เทศบาลนครภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
 - 1.1 ทิศเหนือจดตำบลรัชฎา หมู่ 5 บ้านทุ่งคาพะเนียงแตก
 - 1.2 ทิศใต้จดตำบลวิชิต หมู่ 1 บ้านสะพานหิน
 - 1.3 ทิศตะวันออกจดตำบลรัชฎา หมู่ 1 บ้านเกาะสิเหร่

- 1.4 ทิศตะวันตกจดตำบลวิชัย หมู่ 2 บ้านนาคา หมู่ 4 บ้านระแงง และหมู่ 5 บ้านซิดเขียว
2. กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในหลักธรรมทางศาสนา ผู้ที่ดำเนินการจัดตั้งและควบคุมดูแลรับผิดชอบกิจกรรมผู้ปั่นสุข ผู้ที่นำเครื่องอุปโภคบริโภคไปมอบในผู้ปั่นสุข จำนวน 17 คน ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ดังนี้
 - 2.1 ผู้นำศาสนา จำนวน 5 คน
 - 2.2 ผู้ดำเนินการจัดตั้งและควบคุมดูแลรับผิดชอบกิจกรรมผู้ปั่นสุข จำนวน 5 คน
 - 2.3 ผู้ที่นำเครื่องอุปโภคบริโภคไปมอบในผู้ปั่นสุข จำนวน 7 คน
3. ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ คือ
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ การนำหลักธรรมทางศาสนา
 - 3.2 ตัวแปรตาม คือ การนำมาหลักธรรมทางศาสนาปรับใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจผู้ได้รับผลกระทบ
 - 3.3 ตัวแปรควบคุม คือ จุดมุ่งหมายของการมอบเครื่องอุปโภคบริโภคผ่านผู้ปั่นสุข

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หลักธรรมทางศาสนา หมายถึง คำสอนที่ศาสดาของศาสนาได้ถ่ายทอดและสั่งสอนไว้เพื่อบัญญัติให้ศาสนิกชนยึดเป็นหลักในการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย หลักธรรมและศีลธรรม โดยทั้ง 2 คำมีความหมาย ดังนี้
 - 1.1 หลักธรรม หมายถึง หลักคำสอนทางศาสนา ที่เป็นความจริง เป็นความดีงาม ความถูกต้อง เมื่อนำไปปฏิบัติแล้ว ช่วยให้เกิดความดีงามในชีวิต และสังคมอยู่ร่วมกัน อย่างปกติสุข
 - 1.2 ศีลธรรม หมายถึง วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับหลักการดำเนินชีวิตซึ่งได้มาจากหลักธรรมทางศาสนา
2. การช่วยเหลือ หมายถึง การช่วยเหลือประชาชนผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านชีวิตความเป็นอยู่ในช่วงที่มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตามวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การมอบเครื่องอุปโภคบริโภคในรูปแบบถุงยังชีพ หมายถึง การมอบเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับประชาชนตามครัวเรือนต่าง ๆ ในแต่ละเขตพื้นที่ โดยเป็นหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล หรือ องค์การบริหารส่วนตำบล ในการรับผิดชอบจัดเครื่องอุปโภคบริโภคในรูปแบบถุงยังชีพ ทั้งนี้ยังมีกลุ่มจิตอาสาผู้ที่มีรายได้เพียงพอได้จัดทำถุงยังชีพเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านชีวิต ความเป็นอยู่ในช่วงที่มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

2.2 การแจกข้าวกล่อง หมายถึง การประกอบอาหารในรูปแบบการจัดใส่กล่องมอบให้กับพี่น้องประชาชนผู้มีความยากจน อันเนื่องมาจากการหยุดทำงานด้วยการปิดกิจการชั่วคราวตามคำสั่งของภาครัฐในการงดดำเนินกิจการชั่วคราว เพื่อป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยเป็นหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล และยังมีผู้ประกอบการที่มีกำลังทรัพย์เพียงพอได้จัดทำข้าวกล่องแจกจ่ายประชาชน

2.3 การมอบเครื่องอุปโภคบริโภคผ่านการวางในตู้ปันสุข หมายถึง การนำเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตมาแบ่งปันกันใช้ผ่านชั้นวางสาธารณะ โดยการจัดตั้งตู้ปันสุขเป็นการจัดทำโดยประชาชน หน่วยงาน และภาคธุรกิจ ที่ร่วมกันบรรเทาความเดือดร้อนด้านชีวิตความเป็นอยู่ในช่วงที่มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีรายได้น้อยได้มาหยิบเครื่องอุปโภคบริโภคไปใช้เท่าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ส่วนผู้ที่มีรายได้มากก็จะร่วมกันนำเครื่องอุปโภคบริโภคมาวางในตู้อยู่เป็นระยะตามกำลัง

3. การเยียวยา หมายถึง การดูแลและฟื้นฟูสภาพจิตใจผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การพูดคุยสร้างสัมพันธภาพ การพูดคุยสร้างขวัญกำลังใจ การช่วยเหลือด้านจิตใจ/การให้คำปรึกษา การช่วยเหลือด้านคุณภาพชีวิต

4. ภาวะจิตใจ หมายถึง สภาพจิตใจของประชาชนในช่วงที่ต้องเผชิญกับวิกฤตโควิด-19

5. โควิด-19 หมายถึง โรคทางเดินหายใจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากมณฑลหูอัน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก

6. ตู้ปันสุข หมายถึง ตู้หรือชั้นวางที่นำมาใช้ในการจัดวางเครื่องอุปโภคบริโภคสำหรับมอบให้กับผู้ตกทุกข์ได้ยาก โดยผู้ที่ต้องการสิ่งของสามารถหยิบสิ่งของจากตู้ตามจำนวนที่ต้องการใช้ ส่วนคนที่มีกำลังทรัพย์จะนำเครื่องอุปโภคบริโภคมาร่วมกันใส่ไว้ในตู้ปันสุขเพื่อมอบให้กับผู้ตกทุกข์ได้ยากอีกด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงหลักธรรมทางศาสนาที่ได้นำมาปรับใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา: กิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต

2. ได้ทราบถึงหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่ประชาชนได้นำมาปรับใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา: กิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต

3. ได้ทราบประโยชน์ที่ประชาชนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ได้รับจากการเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา: กิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต

4. ได้ทราบประโยชน์ที่ผู้จัดตั้งและควบคุมดูแลการจัดตั้งตู้ปันสุขได้รับจากการดำเนินกิจกรรมเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา: กิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา

1. จากการที่ได้ทำการศึกษาหลักธรรมทางศาสนาต่างๆ จากการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงโควิด-19 จากกรณีศึกษาของกิจกรรมผู้ป่วนสุขจังหวัดภูเก็ต นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 17 คน ได้แก่ ผู้นำเครื่องอุปโภคบริโภคไปมอบในผู้ป่วนสุข จำนวน 7 คน ผู้ที่จัดตั้งผู้ป่วนสุขหน้าบ้านหรือกิจการของตนเอง จำนวน 5 คน และตัวแทนผู้นำศาสนาต่าง ๆ จำนวน 5 คน โดยแต่ละคนได้ให้สัมภาษณ์ผ่านแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

1.1 หลักธรรมทางศาสนาพุทธที่นำมาใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ สังคหวัตถุ 4, พรหมวิหาร 4 และหลักมัชฌิมาปฏิปทา

1.2 หลักธรรมทางศาสนาอิสลามที่นำมาใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 คือ การบริจาคทานแบบศอดาเกาะฮุ

1.3 หลักธรรมทางศาสนาคริสต์ที่นำมาใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 คือ จงรักเพื่อนบ้านเหมือนรักตนเองและการให้เป็นเหตุให้มีความสุขยิ่งกว่าการรับ

1.4 หลักธรรมทางศาสนาซิกข์ที่นำมาใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 คือ วินัยการปฏิบัติตนสำหรับชาวซิกข์

1.5 หลักธรรมทางศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ที่นำมาใช้ในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 คือ ปรัชญานายะ

2. จากการที่ได้ทำการศึกษาการจัดกิจกรรมผู้ป่วนสุขในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่ามีผู้จัดตั้งผู้ป่วนสุขทั้งหมด 53 แห่ง ในพื้นที่เป้าหมาย คือ พื้นที่เทศบาลนครภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่ของในผู้ป่วนสุขจะเป็นของบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีภาวะจิตใจที่ดีขึ้น เนื่องด้วยได้รับความช่วยเหลือในการดำรงชีพต่อไปได้ระยะหนึ่งผ่านกิจกรรมผู้ป่วนสุข จนกระทั่งจังหวัดภูเก็ตกลับมามีสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโรคจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เบาบางลงจนจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มในจังหวัดภูเก็ตเป็น 0 คน ต่อเนื่องทุกวัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาหลักธรรมทางศาสนาในการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา: กิจกรรมผู้ป่วนสุขจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ได้แก่ ผู้นำเครื่องอุปโภคบริโภคไปมอบในผู้ป่วนสุข จำนวน 7 คน ผู้ที่จัดตั้งผู้ป่วนสุขหน้าบ้านหรือกิจการของตนเอง จำนวน 5 คน และตัวแทนผู้นำศาสนาต่าง ๆ จำนวน 5 คน

2. การช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงวิกฤตโควิด-19 มีการนำหลักธรรมทางศาสนาจาก 5 ศาสนาไปปรับใช้ ได้แก่ ศาสนาพุทธ, ศาสนาอิสลาม, ศาสนาคริสต์, ศาสนาซิกข์ และศาสนาพราหมณ์-ฮินดู

2.1 ศาสนาพุทธ-สังคหวัตถุ 4, พรหมวิหาร 4 และมัชฌิมาปฏิปทา

2.2 ศาสนาอิสลาม-การบริจาคทานแบบศอดาเกาะฮุ

2.3 ศาสนาคริสต์-จงรักเพื่อนบ้านเหมือนรักตนเอง และการให้เป็นเหตุให้มีความสุข ยิ่งกว่าการรับ

2.4 ศาสนาซิกข์-วินัยการปฏิบัติตนของชาวซิกข์

2.5 ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู-ปรัชญานายะ

3. ในพื้นที่ที่ทำการวิจัย พบว่ามีการจัดตั้งตู้ปันสุข จำนวน 53 แห่ง โดยแบ่งเป็นพื้นที่ตำบลตลาดใหญ่ จำนวน 42 แห่ง และตำบลตลาดเหนือ จำนวน 11 แห่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า หลักธรรมทางศาสนาต่างๆ จากการช่วยเหลือเยียวยาภาวะจิตใจช่วงโควิด-19 จากกรณีศึกษาของกิจกรรมตู้ปันสุขจังหวัดภูเก็ตนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีสกุล เขียบแหลม (2562) ที่ได้ระบุให้เห็นว่า ชาวพุทธส่วนใหญ่ใช้ หลักคำสอนทางศาสนาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวในการ ดำเนินชีวิต ความเชื่อทางศาสนามีผลต่อความรู้สึกและการกระทำของมนุษย์ ช่วยทำให้ชีวิตมี ความสุข จิตใจสงบเย็น และมีกำลังใจที่จะต่อสู้ กับอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต

จากผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมตู้ปันสุขในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตนั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษา ธีรโชติ เกิดแก้ว (2563) ซึ่งพบว่า กิจกรรมนี้มีสาระสำคัญ 2 มิติ คือ มิติด้านผู้ให้ การแบ่งปันเป็นวิถีที่ฝึกจิตเพื่อลดละความตระหนี่ ความเห็นแก่ตัว ส่งความเป็นอิสระของจิตที่อยู่เหนือกิเลสดังกล่าว และมิติด้านสังคม การแบ่งปันเป็นรากฐานของการอยู่ร่วมกันที่ขาดไม่ได้ เป็นการสงเคราะห์กัน ด้วยสิ่งของ ธรรม ความรู้ รวมถึงการช่วยเหลือ การบำเพ็ญประโยชน์ต่อกันด้วยจิตอาสา โดยไม่หวังผลตอบแทนที่เกิดจาก จิตที่เปี่ยมด้วยความรัก ต้องการให้ผู้อื่นพ้นจากทุกข์ ประสบความสุข

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผล การวิจัย

1.1 ผู้นำหรือองค์กรศาสนาต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีบทบาทในการเยียวยาภาวะจิตใจประชาชนชาวจังหวัดภูเก็ตในช่วงประสบภัยมากขึ้น และมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบทบ้านเมืองที่เหมาะสมในเวลานั้น

1.2 ผู้นำชุมชนหรือหมู่บ้านควรมีการจัดตั้งตู้ปันสุขประจำชุมชนหรือหมู่บ้านอย่างน้อยแห่งละ 1 ตู้ เป็นจุดศูนย์กลางในการบรรเทาความเดือดร้อนในการดำรงชีวิตและเยียวยาภาวะจิตใจที่ย่ำแย่ของประชาชนในชุมชนหรือหมู่บ้านให้กลับมาดีขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาการจัดกิจกรรมตู้ปันสุขในระดับภาคและระดับประเทศ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการจัดกิจกรรมตู้ปันสุขที่ชัดเจนขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาประโยชน์ของเครื่องอุปโภคบริโภคแต่ละชนิดที่ประชาชนมักนำมาวางไว้ในตู้ปันสุข เพื่อศึกษาว่าเครื่องอุปโภคบริโภคชนิดใดบ้างที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ในการหยิบเพื่อไปใช้ในการดำรงชีวิต

2.3 ควรทำการศึกษาวิธีการเยียวยาภาวะจิตใจในช่วงวิกฤตโควิด-19 ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบจุดเด่นของวิธีการเยียวยาที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2545). รายงานสถานการณ์ปัญหาสุขภาพจิตของประเทศไทย. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ ที่ WHO เพิ่งประกาศ คืออะไร สำคัญอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30178>.
- ชลลดา ทวีคุณ. (2555). การเห็นคุณค่าในตนเองที่มีต่อการพัฒนาจิตสาธารณะตามหลักพรหมวิหาร 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- พระชนพร คุณสมบุโน (อาคะนิช); และ พระประสพผล สจจวโร (นามจันทรา). (2560). การประยุกต์ใช้หลักสังคหวัตถุ 4 ในการดำเนินชีวิต ของประชาชนบ้านศิลา อำเภอมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย.
- โสมจิราวดี จำปาสิทธิ์; และ กันตภณ นนุทองแก้ว. (2563). การประยุกต์ใช้หลักพรหมวิหาร 4 ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลเสาชิง อำเภอร่อนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 5(1): 85-101.
- ธีรโชติ เกิดแก้ว. (2563). มิติแห่งการแบ่งปัน: ภาพสะท้อนชีวิตและสังคม จากโรงงานสมัยพุทธกาลสู่ผู้ปั่นสุขยุคโควิด-19. *มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 9(4): 322-336.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ระบาดหนัก ตู้แบ่งปันในภูเก็ตกระจายเต็มพื้นที่ ขณะบางคนท้อยกเลิกสุดทนคนเอาแต่ได้. สืบค้น 11 ตุลาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/south/detail/9630000049725>.
- ศรีสกุล ฉะยบแหลม; และ เพ็ญภา แดงด้อมยุทธ. (2562). การเยียวยาผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าด้วยธรรมะ: ธรรมชาติตามแนววิถีพุทธ. *การพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต*. 33(3): 1-13.
- สภาเด็กและเยาวชนเทศบาลนครภูเก็ต. (2563). พิกัดตู้แบ่งปัน หรือตู้ปันสุข ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/phuketcity.cyc/posts/1895011823967993>.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2559). *บรรยายสรุปข้อมูลจังหวัดภูเก็ต*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2563, จาก https://www.phuket.go.th/webpk/file_data/intropk/dataPK59.pdf.
- AMRIN 34HD. (2563). เด็กชายเพชรบูรณ์เก็บผักมาแลกขนมใน “ตู้ปันสุข”. สืบค้น 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.amarintv.com/news/detail/32047>.
- PPTV Online. (2563). เปิดตัวฉบับ “ตู้ปันสุข” New Normal การแบ่งปันช่วงโควิด. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/125238>.
- Phuket OK. (2563). ตู้แบ่งปัน+ตู้ปันสุข. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/phuketokok/posts/142177420719470>.

S0139: การศึกษาการบริหารธุรกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา

A STUDY OF THE COMMUNITY BUSINESS INFLUENCES THE PERFORMANCE OF THE BUSINESS COMMUNITY IN NAKHON RATCHASIMA

ปรีชา ขาติวานิชกุล¹ สุชีรา ธนาวุฒิ² สุธาสินี โพธิ์ชาธาร³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การศึกษการบริหารธุรกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริหารธุรกิจชุมชน ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา และศึกษการบริหารธุรกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 304 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยการศึกษาใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรต้นในงานวิจัยนี้ คือ การบริหารธุรกิจชุมชน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด ด้านการบริหารการเงินและทุน ซึ่งมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา และตัวแปรตามในงานวิจัยคือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารธุรกิจชุมชนทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.309 รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารการผลิต เท่ากับ 0.299 ด้านการบริหารจัดการ เท่ากับ 0.159 และด้านการบริหารการเงินและทุนมีค่าสหสัมพันธ์น้อยที่สุด 0.133

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

Abstract

A study of the community business influences the performance of the business community in Nakhon Ratchasima was purposed to study of management and the strategy and the performance of community businesses in Nakhon Ratchasima. The sampling group that used in the study were operator or business owner community businesses in Nakhon Ratchasima of 304 persons, The tool that used in

the study is inquiry form, statistic that used in to analyzed the data is quantity, percentage, means and Standard Deviation.

The primary variable in this research was community business administration, which consisted of four aspects: management. Production management Marketing management Financial and capital management which is important to the performance of the business community In Nakhon Ratchasima And the following variables in the research are Performance of community businesses.

The results of the study showed that the correlation coefficients between the four variables of community business administration were positively correlated with the variables according to the performance of the community business. In Nakhon Ratchasima Province, there were statistical significance of 0.01, when considered in detail, it was found that the most influential variable was marketing was at 0.309, followed by production management, 0.299, management was 0.159 and management. Management of finance and capital has the lowest correlation value 0.133.

The results of the hypothesis testing revealed that the community business management had a positive influence on the performance of the community business. In Nakhon Ratchasima.

Keywords: Community business management, Performance of the business community

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำเอายุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมาใช้เป็นรากฐานในการสร้างความเจริญให้กับประเทศ เพื่อพัฒนาประเทศไทยในการส่งเสริมอนุรักษ์นิยมนวัฒนธรรมของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทยได้นำเอาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ภูมิปัญญามาเรียนรู้และพัฒนา โดยเริ่มต้นใช้โครงการ OVOP (One Village, One Product) นำมาพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่จะขาย พัฒนาการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร สร้างเงินสร้างรายได้ให้คนในชุมชน (สำนักข่าวอิศรา. 2555) พัฒนามาจากความได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีเหนือคู่แข่ง อุตสาหกรรมเหล่านี้เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่มมูลค่า (Value Creative Industry) หรือเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงศักยภาพของตัวเองออกมาใช้เป็นพลังขับเคลื่อน โดยนำเอาทรัพยากรในประเทศ ทักษะ ฝีมือของบุคลากร ภูมิปัญญา หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มาผสมผสานกับเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อผลิตเป็นสินค้า และบริการออกไปทำรายได้ในตลาดโลก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2561: 11) ประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ หากมีการบริหารจัดการที่ดีย่อมสร้างความเจริญให้กับประเทศผ่านวัฒนธรรมได้ (ชงคุมา กมลเวช. 2559) โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของไทย (One Tambon One Product: OTOP) เป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เพื่อการพัฒนาสินค้า โดยมีภาครัฐเข้าช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งใน และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่าย อินเทอร์เน็ต (กิตติพงศ์ วิเวกานนท์; และคณะ. 2557) โดยยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ความสำเร็จ อยู่ภายใต้แนวคิดการเชื่อมโยงท้องถิ่นสู่โลก (Local Links Global Reaches) ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดเป็นจังหวัดที่เข้าร่วมโครงการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2562) ประชากร

ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรจึงมีความต้องการที่จะหาอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ครอบครัวนอกเหนือจากรายได้ทางการเกษตร โดยมีแนวคิดที่จะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนขึ้น เพื่อที่เกษตรกรทุกคนจะได้มีรายได้เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าธุรกิจชุมชนจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน แต่การดำเนินงานธุรกิจชุมชนที่ผ่านมาก็ได้ประสบปัญหา และอุปสรรคหลายด้านจนทำให้บางกลุ่มล้มเหลวและยุบตัวไปในที่สุด (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริหารธุรกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน ส่งเสริมให้ธุรกิจชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนอื่น ๆ ให้มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการบริหารธุรกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการบริหารธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา
2. ทราบถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา
3. ทราบถึงการบริหารธุรกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา
4. ผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้เกิดแนวทางที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ในการปรับปรุง ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการธุรกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1,251 คน ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562 (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการธุรกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนประชากรทั้งหมดกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ เครจซี; และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 304 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557) ได้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ โดยจำแนกตามอำเภอ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น

2.1 การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงินและทุน

ตัวแปรตาม

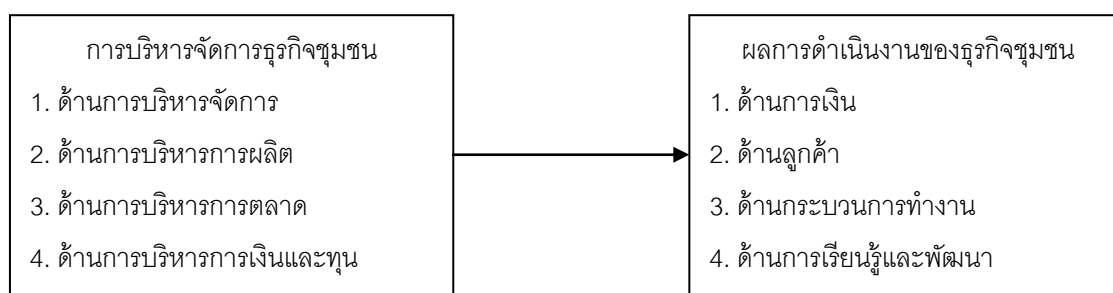
2.2 ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการทำงาน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการบริหารธุรกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการธุรกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 304 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการเทียบบัญชีรายชื่อโดยจำแนกตามอำเภอ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณได้จากการศึกษาทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากทั้งงานในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ แนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน Lovelock (1996) นอกจากนี้ยังศึกษาแนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Management Strategy) ของ McClelland (2005) และผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน และได้ศึกษาแนวคิดการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน (Operations) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecards หรือ BSC) ของ Kaplan; & Norton (1996) นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการบริหารธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน

การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
• ด้านการบริหารจัดการ	3.75	0.56	มาก	2
• ด้านการบริหารการผลิต	3.63	0.56	มาก	4
• ด้านการบริหารการตลาด	3.64	0.60	มาก	3
• ด้านการบริหารการเงินและทุน	3.77	0.62	มาก	1
รวม	3.70	0.52	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนของผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการธุรกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริหารการเงินและทุน ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการผลิต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.56, $\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.60 และ $\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
• ด้านการเงิน	3.60	0.61	มาก	3
• ด้านลูกค้า	3.83	0.70	มาก	1
• ด้านกระบวนการทำงาน	3.57	0.53	มาก	4
• ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.69	0.61	มาก	2
รวม	3.67	0.54	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนของผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการธุรกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลูกค้า ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านการเงิน และด้านกระบวนการทำงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.61, $\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.61 และ $\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

= 0.70) รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านการเงิน และด้านกระบวนการทำงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.61, $\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.61 และ $\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการบริหารธุรกิจชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนถึงระดับความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	ด้านการ บริหารจัดการ (X_1)	ด้านการ บริหารการ ผลิต (X_2)	ด้านการ บริหาร การตลาด (X_3)	ด้านการ บริหารการเงิน และทุน (X_4)	ผลการ ดำเนินงาน (Y)
ด้านการบริหารจัดการ (X_1)	1				
ด้านการบริหารการผลิต (X_2)	.737**	1			
ด้านการบริหารการตลาด (X_3)	.721**	.667**	1		
ด้านการบริหารการเงินและทุน (X_4)	.755**	.674**	.769**	1	
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ชุมชน (Y)	.757**	.765**	.788**	.751**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนทุก ๆ ด้าน มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ด้านการบริหารการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r = 0.788$) รองลงมาคือ ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารการเงินและทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r = 0.765$, $r = 0.757$ และ $r = 0.751$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนถึงระดับความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	p-value
Constant	.363	.114		3.196**	.002
ด้านการบริหารจัดการ (X_1)	.159	.050	.164	3.185**	.002
ด้านการบริหารการผลิต (X_2)	.299	.043	.311	6.878**	.000
ด้านการตลาด (X_3)	.309	.044	.346	7.073**	.000
ด้านการบริหารการเงินและทุน (X_4)	.133	.045	.152	2.958**	.003
$R^2 = 0.749$, $\text{Adj } R^2 = 0.746$					

จากตาราง 4 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ด้านการตลาด (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ($\beta = 0.309$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารการผลิต (X_2) ($\beta = 0.299$) ด้านการบริหารจัดการ (X_1) ($\beta = 0.159$) และด้านการบริหารการเงินและทุน (X_4) ($\beta = 0.133$) ตามลำดับ รวมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 74.9 ($R^2 = 0.749$)

สรุปผลการวิจัย

จากสมมุติฐานงานวิจัยทั้ง 4 ข้อ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1: การบริหารจัดการมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นการยอมรับ H_1 หรือการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 2: การบริหารการผลิตมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นการยอมรับ H_1 หรือการบริหารการผลิตมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 3: การบริหารการตลาดมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นการยอมรับ H_1 หรือการบริหารการตลาดมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 4: การบริหารการเงินและทุนมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน

ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นการยอมรับ H_1 หรือการบริหารการเงินและทุนมีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า บริหารจัดการธุรกิจชุมชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติพงศ์ วิเวกานนท์; และคณะ (2257) ซึ่งกล่าวว่า การบริหารจัดการธุรกิจที่ดีมีประสิทธิภาพนั้นจะสัมพันธ์ไปถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งเป็นผลสนับสนุนการบริหารจัดการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันผลการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยยุทธ์ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ (2555) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการองค์กรที่ดีจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินของกิจการในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านการบริหารจัดการ ผู้นำธุรกิจชุมชน จะต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม เสียสละอย่างจริงจัง คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ไม่ฟังความข้างเดียว หากมีเรื่องราว ข่าวลือ ในทางที่ไม่ดี จะต้องค้นหาข้อเท็จจริงก่อนการตัดสินใจหรือดำเนินการใด ๆ
2. ด้านการผลิต ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการผลิตให้ทันสมัย โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถสร้างมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น
3. ด้านการบริหารการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องพัฒนาความสามารถทางการตลาดของธุรกิจชุมชนให้มีกลยุทธ์การตลาดระยะยาวได้หรือไม่ การทำธุรกิจชุมชนต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ทำไม่ลูกค้าจึงซื้อสินค้าจากเรา การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างไร สินค้าควรมีตราหรือสัญลักษณ์อย่างไร เป็นการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้า
4. ด้านการบริหารการเงินและทุน ผู้ประกอบการควรมีการระดมทุนจากสมาชิกในกลุ่มให้เข้าร่วมลงทุน เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มนั้นเข้ามาเป็นเจ้าของธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นส่วนหนึ่งในการลงทุนให้กับธุรกิจ นอกจากนั้นควรเปิดโอกาสให้สมาชิกหรือลูกหลานญาติพี่น้องของสมาชิกในธุรกิจชุมชน นำสินค้าของธุรกิจชุมชนไปจำหน่ายในลักษณะการขายตรง ในราคาขายที่กลุ่มธุรกิจชุมชนเป็นผู้กำหนด เพื่อหารายได้พิเศษนอกเหนือจากการรรับเงินปันผลหรือส่วนแบ่งกำไรในสิ้นปีเพียงอย่างเดียว
5. ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรเงินทุนอย่างเป็นระบบ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้อย่างถูกต้อง
6. ด้านลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าตนขายอะไร กลุ่มลูกค้าเป็นตลาดใด โดยการไปดูงานและศึกษาตลาด สินค้าชิ้นหนึ่งลูกค้าจะต้องการอะไรประโยชน์ ภายนอก หรือความรู้สึกมากกว่า การตั้งราคาจะต่างกัน ขึ้นอยู่กับการออกแบบและการบรรจุหีบห่อ นอกจากนั้นควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจชุมชนสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น แต่อย่าลืมรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ๆ ไว้ให้คงอยู่ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้กับช่องทางการจัดจำหน่าย มิฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของธุรกิจชุมชนอาจจะหายไปเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับคู่แข่งกันได้

7. ด้านกระบวนการทำงาน ผู้ประกอบการควรมีการมีเครือข่ายธุรกิจชุมชนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความช่วยเหลือต่าง ๆ ระหว่างชุมชนด้วยกัน เช่น วัตถุประสงค์ การผลิต และเทคนิคการผลิต การจำหน่ายสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดี รัฐบาลควรณรงค์ส่งเสริมการใช้งานหัตถกรรมพื้นบ้านในทุกระดับ หรือส่งเสริมให้ใช้สินค้าจากชุมชน ส่งเสริมการรวมกลุ่มสร้างระบบเครือข่าย เพื่อช่วยกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

8. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของสมาชิกในธุรกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางด้านความรู้ ความสามารถ สถิติปัญญา ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจชุมชน และเพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย โดยการส่งเสริมเข้ารับการฝึกอบรมความรู้ตามโครงการต่าง ๆ ที่หน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนจัดขึ้น หรือการนำบุคลากรไปดูงานนอกสถานที่

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงศ์ วิเวกานนท์; และคณะ. (2557). **การจัดการกระบวนการ: หนทางสร้างคุณภาพ การเพิ่มผลผลิตและศักยภาพเพื่อการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กุลวดี เจริญศรี. (2560). **อุตสาหกรรมวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- ฉัตรชัย อินทสังข์; และ ปวีณา อาจนาวัง. (2556). **ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาวในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา)**. นครราชสีมา: ศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตนครราชสีมา.
- ชงคุมา กมลเวช. (2559). **รูปแบบธุรกิจเชิงวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- ชัยยุทธ์ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ. (2555). **AEC กับเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ในการวิเคราะห์ผลกระทบภาคเกษตร**. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- ธัญลักษณ์ นิ่มนุ้ย. (2554). **การพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านนาโพธิ์ ตำบลท่าแร่ อำเภอบ้านหมื่น จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต. นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- วิโรจน์ กันทาสุข; และคณะ. (2557). **สถานภาพของกลุ่มและเครือข่ายหมอเมืองในการผลิต แปรรูป และการตลาดสมุนไพร**. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **องค์กรชุมชน: กลไกเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. (2559). **บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. นครราชสีมา: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. (2562). **สรุปผลการดำเนินงานธุรกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา**. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2562, จาก <http://korat.cdd.go.th/>.

สำนักข่าวอิศรา. (2555). โทท็อปไม่ใช่แค่ขายของ นักวิชาการญี่ปุ่นชี้ต้องพัฒนาควบคู่สินค้า-ชุมชน. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.isranews.org/thaireform-other-news/15717-2012-08-12-16-29-58.html>.

Kaplan, S. R.; & Norton, D. P. (1996). Using the Balance Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*. 1(45): 74-85.

Krejcie, R. V.; & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3): 607-610.

Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

McClelland, D. C. (1998). Identifying Competencies with Behavioral-event Interviews. *Psychological Science*. 9(5): 331-339.

Moideen, A. K.; Rashid, K. D. M.; & Sreeranganadhan, K. (2012). An Empirical Study of the Marketing Strategies on the Indian Gold Ornament Market. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. 3(3): 24-30.

S0140: การมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

THE PARTICIPATION IN PROCUREMENT PROCESS OF THE NATIONAL SCIENCE AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT AGENCY STAFF

ฐิติวัลค์ ชัยสิทธิดำรงสุข¹ พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ คณะรัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์การทำงาน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ศึกษาเป็นบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างใน สวทช. โดยแบ่งเป็น 2 หน่วยงาน หน่วยงานวิจัย และหน่วยงานสนับสนุน จำนวน 4,061 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F test (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของ บุคลากร สวทช. โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.64) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.51) และ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 0.67) มีระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง ขณะที่ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับน้อย

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ/หรือ .01

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม การจัดซื้อจัดจ้าง บุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

Abstract

This research aimed to study and compare the participation level in procurement process of the National Science and Technology Development Agency (NSTDA) staff, classified by demographic factors

including sex, age, education, position and level experience. This research is a quantitative research. Tools used to collect data was a questionnaire. The populations of this research were 4,061 staff and the samples were 370 NSTDA staff, which sampling by Taro Yamane equation and Stratified Random Sampling methods. In addition, the statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and Standard Deviation. Moreover, the hypotheses were tested by using statistic including t-test and F test (One-way ANOVAs), following by Least Significant Different (LSD).

The finding revealed that:

1. The overall participation in procurement of NSTDA staff showed moderate level ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.54), similar to 3 separate aspects including participation in implementation ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.64), participation in decision-making ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.51) and participation in evaluation ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 0.67). However, the participation in benefits showed low level ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 0.56).
2. An assessment of the hypothesis found that the different of demographic factors of staff including sex, age, education, position and level experience resulting in the different of overall and 4 separate aspects participation level including participation in decision-making, participation in implementation, participation in benefits and participation in evaluation, as statistically significant level .05 and/or .01.

Keywords: Participation, Procurement, The National Science and Technology Development Agency staff

บทนำ

การจัดซื้อจัดจ้าง เป็นการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุโดยการซื้อ จ้าง เช่า แลกเปลี่ยน หรือโดยนิติกรรมอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยหน่วยงานของรัฐทุกแห่งได้นำพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 มาใช้เป็นหลักปฏิบัติ การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการทำงานเป็นสำคัญ มีการวางแผนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันเสนอราคาในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุที่ต้องการ และก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณ โดยพัสดุนั้นหมายถึง สินค้า งานบริการ งานก่อสร้าง งานจ้างที่ปรึกษา และงานจ้างออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้าง ทั้งนี้รัฐบาลต้องการป้องกันปัญหาการทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาล พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จึงเป็นกฎหมายที่บังคับใช้ในหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์การตามรัฐธรรมนูญทุกแห่ง ถือเป็นแนวทางเดียวกัน ที่จะป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในภาครัฐ อีกทั้งยังทำให้ภาคเอกชนเกิดความเชื่อมั่นในระบบการจัดซื้อจัดจ้างว่าเป็นไปอย่างโปร่งใส

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) National Science and Technology Development Agency (NSTDA) เป็นหน่วยงานในกำกับของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีหน้าที่พัฒนาขีดความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยดำเนินกิจกรรมด้านถ่ายทอดเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากร และการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ โดยสำนักงานพัฒนา

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ มีฝ่ายพัสดุในการดำเนินงานการจัดซื้อจัดจ้างซึ่งอยู่ภายใต้กรอบของพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ มีบุคลากรหลายฝ่าย หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งมีระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้เกิดปัญหาในการจัดซื้อจัดจ้างล่าช้า จากการตรวจสอบรายงานสรุปการจัดซื้อจัดจ้างภายใน สวทช.ย้อนหลัง 3 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2563 ถึงเดือน กรกฎาคม 2563 ในเดือนพฤษภาคม มีเรื่องจัดซื้อจัดจ้าง 163 เรื่อง ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเสร็จสิ้น 82 เรื่อง เดือนมิถุนายน มีเรื่องจัดซื้อจัดจ้าง 238 เรื่อง ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเสร็จสิ้น 122 เรื่อง และเดือนกรกฎาคม มีเรื่องจัดซื้อจัดจ้าง 259 เรื่อง ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเสร็จสิ้น 84 เรื่อง ซึ่งจะพบว่าการจัดซื้อจัดจ้างมีความล่าช้าเป็นจำนวนมากในแต่ละเดือน ซึ่งปัญหามาจากการมีส่วนร่วมของการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรใน สวทช. ที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษารายงานเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจน จึงอาจทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับไปนำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดซื้อจัดจ้างของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัย

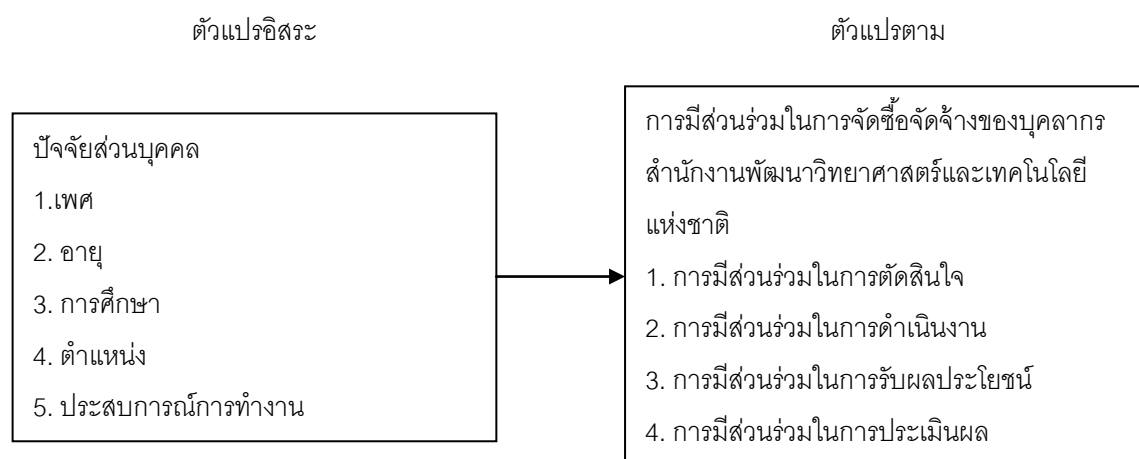
การมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาระบบการในการจัดซื้อจัดจ้างของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จะใช้ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ โคเฮน; และ อัฟฮอฟฟ์ (Cohen; & Uphoff. 1981) ในการศึกษาโดยกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตของเนื้อหา การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยศึกษาและเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้าง 4 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน และ ประสบการณ์การทำงาน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม 2563 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจำนวน 370 โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .960

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ บุคลากรภายในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เลขที่ 111 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 จำนวน 4,061 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณตามสูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้เท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมให้มีการคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ร้อยละ 5 และทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน และ ประสบการณ์ทำงาน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นรายข้อและรายด้าน ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การทดสอบสมมติฐานแนวคิด ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำแนกตาม เพศ และหน่วยงาน ใช้การทดสอบค่าที (Independent t-test)

4. การทดสอบสมมติฐานแนวคิด ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษา จำนวน 370 คน มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 370)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	163	44.10
1.2 หญิง	207	55.90
รวม	370	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	47	12.70
2.2 30-40 ปี	290	78.40
2.3 41-50 ปี	24	6.50
2.4 มากกว่า 50 ปี	9	2.40
รวม	370	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	16	4.30
3.2 ระดับปริญญาตรี	47	12.70
3.3 ระดับปริญญาโท	280	75.70
3.4 ระดับปริญญาเอก	27	7.30
รวม	370	100

ตาราง 1 (ต่อ)

(n = 370)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. หน่วยงาน		
4.1 หน่วยงานวิจัย	268	72.40
4.2 หน่วยงานสนับสนุนวิจัย	102	27.60
รวม	370	100
5. ประสบการณ์การทำงาน		
5.1 ต่ำกว่า 5 ปี	37	10.00
5.2 5-10 ปี	279	75.40
5.3 11-15 ปี	45	12.20
5.4 มากกว่า 15 ปี	9	2.40
รวม	370	100

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 มีอายุตั้งแต่ 30-40 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 ด้านหน่วยงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานวิจัย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 และสังกัดหน่วยงานสนับสนุนวิจัย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5-10 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. 4 ด้าน คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีผลการวิจัยดังนี้ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของ บุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยรวม

(n = 370)

ข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.82	0.51	ปานกลาง	2
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	3.10	0.64	ปานกลาง	1
3. ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	2.40	0.56	น้อย	4
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล	2.66	0.67	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75	0.54	ปานกลาง	

จากตาราง 2 พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของ บุคลากร สวทช. โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้านตามค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.51) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 0.56)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน และ ประสบการณ์การทำงาน กับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. 4 ด้าน คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ กับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

(n = 370)

ระดับการมีส่วนร่วมในการ จัดซื้อจัดจ้าง	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	p-value
	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)		
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.90	0.48	2.77	0.52	2.463*	.014
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	3.19	0.62	3.03	0.65	2.362*	.019
3. ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	2.49	0.57	2.33	0.55	2.686**	.008
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล	2.72	0.65	2.61	0.69	1.515	.131
รวม	2.82	0.51	2.69	0.55	2.468*	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. ระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันโดยรวมและรายด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ขณะที่ ในด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01

ตาราง 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ กับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

(n = 370)

ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อ จัดจ้าง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	21.019	3	7.006	34.983**	.000
	ภายในกลุ่ม	73.301	366	.200		
	รวม	94.320	369			
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	24.106	3	8.035	22.820**	.000
	ภายในกลุ่ม	128.873	366	.352		
	รวม	152.979	369			
3. ด้านการมีส่วนร่วมในการ รับผลประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	22.492	3	7.497	29.459**	.000
	ภายในกลุ่ม	93.146	366	.254		
	รวม	115.637	369			
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการ ประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม	26.847	3	8.949	23.270**	.000
	ภายในกลุ่ม	140.757	366	.385		
	รวม	167.604	369			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	23.197	3	7.732	34.004**	.000
	ภายในกลุ่ม	83.226	366	.227		
	รวม	106.423	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคลากร สวทช. ที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการมีส่วนร่วมการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเพิ่มเติมด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ LSD

จากการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ของระดับการมีส่วนร่วมโดยรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มบุคลากร สวทช. มีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มบุคลากรที่อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี, กลุ่มบุคลากรที่อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี, กลุ่มบุคลากรที่อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปี, กลุ่มบุคลากรที่อายุระหว่าง 30-40 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มบุคลากรที่อายุระหว่าง 30-40 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ตาราง 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้าง
ของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

(n = 370)

ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อ จัดจ้าง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.354	3	3.118	13.431**	.000
	ภายในกลุ่ม	84.966	366	.232		
	รวม	94.320	369			
2. ด้านการมีส่วนร่วมใน การดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	11.067	3	3.689	9.515**	.000
	ภายในกลุ่ม	141.912	366	.388		
	รวม	152.979	369			
3. ด้านการมีส่วนร่วมใน การรับผลประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5.986	3	1.995	6.660**	.000
	ภายในกลุ่ม	109.652	366	.300		
	รวม	115.637	369			
4. ด้านการมีส่วนร่วมใน การประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม	8.559	3	2.853	6.565**	.000
	ภายในกลุ่ม	159.045	366	.435		
	รวม	167.604	369			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.436	3	2.812	10.503**	.000
	ภายในกลุ่ม	97.988	366	.268		
	รวม	106.423	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคลากร สวทช. ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01 ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเพิ่มเติมด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ LSD

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมโดยรวม ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก, กลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก และกลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับ กลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ขณะที่ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 หรือ .01 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท, กลุ่มบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก, กลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก และกลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับ กลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก

ตาราง 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับหน่วยงาน กับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

(n = 370)

ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้าง	หน่วยวิจัย		หน่วยสนับสนุน		t-test	p-value
	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)		
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.86	0.49	2.73	0.54	2.261*	.024
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	3.14	0.61	3.01	0.72	1.510	.133
3. ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	2.43	0.54	2.32	0.60	1.567	.118
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล	2.70	0.66	2.55	0.71	1.971*	.049
รวม	2.78	0.51	2.65	0.59	2.047*	.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. ที่สังกัดหน่วยวิจัย และหน่วยสนับสนุนวิจัย มีความแตกต่างกันโดยรวมและรายด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ขณะที่ ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. ระหว่างหน่วยวิจัยและหน่วยสนับสนุนวิจัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในด้านการมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินงาน และด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

ตาราง 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงาน กับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

(n = 370)

ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	21.741	3	7.247	36.544**	.000
	ภายในกลุ่ม	72.579	366	.198		
	รวม	94.320	369			
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	28.416	3	9.472	27.831**	.000
	ภายในกลุ่ม	124.563	366	.340		
	รวม	152.979	369			
3. ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	23.361	3	7.787	30.887**	.000
	ภายในกลุ่ม	92.276	366	.252		
	รวม	115.637	369			
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม	27.359	3	9.120	23.800**	.000
	ภายในกลุ่ม	140.245	366	.383		
	รวม	167.604	369			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	24.646	3	8.215	36.768**	.000
	ภายในกลุ่ม	81.777	366	.223		
	รวม	106.423	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคลากร สวทช. ที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเพิ่มเติมด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ LSD

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมโดยรวม ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ พบความแตกต่างรายคู่ ของ กลุ่มบุคลากร สวทช. ที่มีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี, กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี, กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี, กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี, กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี, กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี กับ กลุ่ม

บุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี และ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี ขณะที่ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ให้ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ LSD ที่มีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี, กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี, กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี, กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี และ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี กับ กลุ่มบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำนวน 370 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.90 อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 78.40 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 75.70 สังกัดหน่วยงานวิจัย ร้อยละ 72.40 และมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.40

ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของ บุคลากร สวทช. โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านตามค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล บุคลากรมีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ บุคลากรมีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์การทำงาน ส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิษณุ หยกจินดา (2557) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้านทุ่งกว้าง ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี ที่พบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทำให้มีทัศนคติ มุมมองและประสบการณ์ต่างกัน ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาชุมชนที่ต่างกัน ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล มากกว่าเพศหญิง ขณะที่อายุที่มากขึ้น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และประสบการณ์การทำงานที่มากขึ้น จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมในทุก ๆ ด้านมากขึ้น นอกจากนี้บุคลากรที่สังกัดหน่วยงานวิจัยและสนับสนุนวิจัยมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวม ราย

ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล แตกต่างกัน แต่ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลก่อให้เกิดทัศนคติ มุมมองและประสบการณ์ในแต่ละคนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดจ้างภายใน สวทช.

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้แตกต่างจาก นิตยา ชื่นศิริ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ ผู้ปฏิบัติงาน ประสบการณ์การทำงาน และระดับการศึกษา ของบุคลากรด้านการเงินและด้านพัสดุ มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของ นิตยา ชื่นศิริ (2561) นั้นทุกคนปฏิบัติงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภายใต้ พระราชบัญญัติและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ พ.ศ. 2560 จึงทำให้ไม่พบความแตกต่าง แต่การศึกษารุ่นนี้เก็บตัวอย่างจากทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างโดยตรง คือ หน่วยงานสนับสนุนวิจัย เช่น ฝ่ายพัสดุ กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างโดยอ้อม คือหน่วยวิจัย เช่น นักวิจัย ซึ่งอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ พ.ศ. 2560 มากเพียงพอทำให้เกิดความแตกต่างระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภายใน สวทช.

ทั้งนี้จะเห็นวาระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. ในด้านต่าง ๆ นั้นยังอยู่แค่ระดับปานกลางทั้งนี้อาจจะมาจากหลาย ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ พ.ศ. 2560 ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ นิตยา ชื่นศิริ (2561) พบว่า ระดับการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและด้านพัสดุ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กร ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ขาดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ ระเบียบวรกร (2560) ได้รายงานปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เช่น หน่วยงานผู้ใช้งานบางส่วนซึ่งต้องดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างร่วมกับหน่วยงานพัสดุและจัดหายังขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนและกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ปัญหาการไม่สามารถกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติใน TOR ได้ตรงตามความต้องการ และปัญหาความไม่เหมาะสมของอำนาจอนุมัติ เป็นต้น นอกจากนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลากรไม่ได้รับการอบรมการฝึกที่เหมาะสม สอดคล้องกับ เพ็ญดา สายสวัสดิ์ (2559) ปัจจัยเกี่ยวกับงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างตามการศึกษาของ นัทธมน บัวแดง (2556) ปัจจัยเกี่ยวกับการขาดการวางแผน ตามการศึกษา บัณฑิต พร้อมสิน (2554) เป็นต้น อย่างไรก็ตามควรศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการการจัดซื้อจัดจ้างของบุคลากร สวทช. เพิ่มเติมเพื่อที่จะปรับปรุงและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากระดับการมีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ควรวางแผนในการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเพิ่มความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จัดทำแผนผังขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างให้ชัดเจน และมีหน่วยงานให้คำปรึกษาในการจัดซื้อจัดจ้างเป็นต้น เพื่อที่บุคลากรจะมีส่วนร่วมได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

2. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ควรให้บุคลากรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ พ.ศ. 2560 การกำหนดราคากลาง และทราบขอบเขตของการเสนอจัดซื้อจัดจ้างและอำนาจในการอนุมัติ
3. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน อาจดึงบุคลากรมาร่วมวางแผน กำหนดแบบฟอร์มร่างรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะและขอบเขตของงานในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินการของบุคลากร
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อาจเพิ่มงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้าง และมีการประเมินผลงานของผู้ที่ส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของบุคลากรให้มากขึ้น
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ควรให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการประเมินครุภัณฑ์ ประเมินงานจ้าง และประเมินฝ่ายพัสดุทุกครั้งที่มีการจัดซื้อจัดจ้าง โดยอาจจะมีการประเมินที่ชัดเจนให้กับบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างแต่ละงานทุกคน

เอกสารอ้างอิง

- คณะรัฐมนตรี. (2535). ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- จักรพันธ์ ระเบียบวรกร. (2560). การศึกษาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดซื้อจัดจ้างของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.). วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย แสวงศักดิ์. (2560). กฎหมายปกครองเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- นัทธมน บัวแดง. (2556). ปัญหาในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยา ขึ้นศิริ. (2561). ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและด้านพัสดุ มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บัณฑิต พร้อมสิน. (2554). ปัญหาและอุปสรรคการจัดซื้อจัดจ้าง: กรณีศึกษา เทศบาลตำบลพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพ็ญลดา สายสวัสดิ์. (2559). ปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). พระราชบัญญัติ การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560.
- วิษณุ หยกจินดา. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้านทุ่งกว้าง ตำบลทับไทร อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ส่วนพัสดุ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (ม.ป.ป.). สรุปประเด็นพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และ กฎกระทรวง พ.ศ. 2560. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. (2519). ประมวลระเบียบการจ้าง และระเบียบการพัสดุ พ.ศ. 2498 พร้อมด้วยมติคณะรัฐมนตรีและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์. สำนักงานปลัดนายกรัฐมนตรี.

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.

Telgen, J.; Harland, C.; & Knight, L. (2007). In Public Procurement: International Cases and Commentary. Public Procurement in Prospective. (pp. 16-24). London: Tayler & Francis.

S0141: ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดินท่าอากาศยานดอนเมือง

FACTOR AFFECTING THE PERCEPTION OF LIFE SATISFACTION IN GROUND PERSONNEL SERVICE AGENT AT DON MUEANG INTERNATIONAL AIRPORT

ภาณุภัค บุญนาคาญณ์¹ คงศักดิ์ ชมชุม² วราภรณ์ เต็มแก้ว³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน

² อาจารย์ประจำสถาบันการบินพลเรือน

³ อาจารย์ประจำสถาบันการบินพลเรือน

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดิน 2) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานกับการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตพนักงานบริการภาคพื้นดิน 3) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตพนักงานบริการภาคพื้นดิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานบริการภาคพื้นดิน ที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 439 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติบรรยายโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของงาน ความสุขในการทำงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างกัน และส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของกลุ่มตัวอย่างด้วย ซึ่งคือพนักงานบริการภาคพื้นดิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง คุณลักษณะของงานทั้ง 5 ด้านที่ประกอบไปด้วย ความหลากหลายทางทักษะ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน และผลป้อนกลับจากงาน เป็นตัวแปรที่จะกำหนดขอบเขตและรูปแบบการทำงานของพนักงานบริการภาคพื้นดิน ให้มีกระบวนการการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้เกิดการสร้างความสุขในการทำงานผ่านการรับรู้ องค์ประกอบของความสุขในการทำงาน 4 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสัมพันธ์ เน้นให้พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันเพื่อให้เกิดการทำงานที่สามัคคี ด้านความรักในงาน ต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ความรักในงาน เพราะความรักในงานนั้นเป็นพลังทางบวก ความสำเร็จในงาน แสดงให้เห็นถึงผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานนั้น ว่าเป็นผลสำเร็จ จะก่อให้เกิดพลังทางบวกในการทำงาน ทำให้รู้สึกมีคุณค่าในชีวิต มีความภาคภูมิใจ และด้านการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความไว้วางใจในการทำงานที่เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อ คุณลักษณะของงานที่มีประสิทธิภาพผนวกกับความสุขในการทำงานที่เกิดขึ้น ย่อมจะส่งผลให้พนักงานบริการภาคพื้นดิน รับรู้ถึงความพึงพอใจในชีวิตของตนเองในทางบวกด้วยเช่นกัน ความพึงพอใจในชีวิตก็จะกลับมาเป็นแรงขับเคลื่อนให้พนักงานเหล่านี้ มีกำลังใจ มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด

คำสำคัญ: คุณลักษณะของงาน ความสุขในการทำงาน ความพึงพอใจในชีวิต

Abstract

The objective of this thesis is to 1) study the relationship between personal factors and the perception of life satisfaction of ground personnel service agent. 2) study relationship between the characteristics of work and the perception of life satisfaction of ground personnel service agent. 3) To study the relationship between happiness at work and the perception of life satisfaction of ground personnel service agent. The research sample was ground service agent who work at Don Mueang Airport. Questionnaire Data Collection Tool Data analysis with descriptive statistics are the mean and Standard Deviation. Statistics described by analyzing the correlation coefficients (Pearson's Product Moment Correlation) Mean difference analysis (t-test) and one-way analysis of variance (one-way ANOVA).

The research results were found that Job characteristic and Happiness at work There is a positive relationship with each other. And affect the perception of life satisfaction too, which is the ground service personnel at Don Mueang Airport. Characteristic of the work on all 5 areas as Skill Variety, Task Identity, Task Significance, Autonomy, and Feedback from Tasks. It is a variable that will determine the scope and style of work for ground service personnel. To have an efficient work process by focusing on creating happiness at work through awareness the 4 elements of happiness in work are the first is Connection that focusing on employees to have a good relationship with each other in order to achieve a harmonious work. The second is Love of work must create awareness of love in the work because the love of work is a positive force. The Third is Work Achievement shows the results that arise from the performance. That was a success will create a positive energy in work and make you feel valuable in life to be proud. The last one is Recognition that gain trust in the workplace is one of the things that drives more integrity. When the characteristics of efficient work combine with the joy of work that occur will inevitably result in ground service personnel that Realize their own life satisfaction in a positive way too. Satisfaction in life will return to the driving force behind these employees, motivated and determined to perform their duties in the most perfect manner.

Keywords: Job Characteristic, Happiness at Work, Life Satisfaction

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินในทุกวันนี้ มีการเจริญเติบโตไปอย่างมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า การขนส่งทางอากาศเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น เมื่อได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจการบินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานของรัฐรวมทั้งภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน จึงต้องเร่งสร้างแผนการพัฒนาเพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ได้จะทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) บนพื้นฐานยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เป็นหลักของการพัฒนาประเทศและเป็นเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติต้องเป็นไปอย่างมีทิศทางและให้เกิดประสิทธิภาพนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของคนไทย โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กล่าวถึงการพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศว่า เร่งพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อขยายขีดความสามารถเพื่อรองรับปริมาณความต้องการเดินทางและการขนส่งสินค้าอย่างเต็มความสามารถ รวมทั้งจัดทำแผนการใช้ท่าอากาศยานให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน

การเจริญเติบโตของธุรกิจการบินที่เกิดขึ้นนั้น หน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเร่งหาหรือ และจัดทำแผนการบริหารงานเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของโลก และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศด้วย ทั้งนี้ ในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมนั้น ปัจจัยที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในธุรกิจการบิน คือ บุคลากร ส่วนสำคัญที่เป็นเสมือนประตูด่านแรกของสายการบินคือ พนักงานบริการภาคพื้นดิน ที่เป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งของสายการบิน และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบจากทรัพยากรในองค์กรที่ตนมีอยู่ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ รวมถึงหมั่นเสริมสร้างความรู้และพัฒนาขีดความสามารถพนักงานในองค์กรของตนให้มีความรู้ความสามารถที่ดีขึ้นเพื่อนำทักษะเหล่านี้มาใช้ในการแข่งขันในการบริการธุรกิจการขนส่งทางอากาศนั่นเอง เพื่อให้องค์กรนั้นมีทรัพยากรที่มีคุณภาพที่จะผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตในธุรกิจได้ โดยพนักงานบริการภาคพื้นดินนั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้โดยสาร โดยบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด โดยยึดหลักของการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน เมื่อพนักงานบริการภาคพื้นดินนั้นต้องแบกรับภาระหน้าที่ที่จะต้องบริการและตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้โดยสาร อีกทั้งต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและหลักการในหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานทั้งนี้จะทำอย่างไรเพื่อให้พนักงานในองค์กรที่มีอยู่ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถรับมือกับสภาพการทำงานที่ต้องตอบสนองทั้งความต้องการของผู้โดยสารและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่มีอยู่ รวมทั้งสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความเหมาะสมและเพิ่มบรรยากาศที่ดีในการทำงาน รวมทั้งรักษาบุคลากรที่มีอยู่และลดอัตราการย้ายงานหรือลาออกด้วย โดย ธัญญารัตน์ สันไม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานต้อนรับภาคพื้นประจำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยจูงใจภายในตัวบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านทัศนคติในการทำงาน และด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำงาน ไม่มีผลต่อการลาออกของพนักงาน แต่ด้านความพึงพอใจในการทำงานและด้านขวัญกำลังใจในการทำงานมีผลต่อการลาออกของพนักงานอยู่ในระดับที่สูง และกล่าวอีกว่า งานเป็นปัจจัยแรกที่จะทำให้พนักงานพอใจ หมายความว่า ถ้าพนักงานชอบงานนั้นก็ส่งผลต่อความสุขในงานด้วย และลักษณะของงานควรจะต้องมีความหลากหลาย ทำท่าย ให้เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่ยาก ไม่ง่ายจนเกินไป เพื่อให้พนักงานเกิดความตื่นตัวและสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ จากสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงาน ความพึงพอใจในชีวิต และความสุขในการทำงานในพนักงานบริการภาคพื้นดิน เพื่อศึกษาลักษณะของงาน ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่องาน รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่เป็นตัวขับเคลื่อนการทำงานของพนักงานบริการภาคพื้นดิน และการประยุกต์บริหารงานบุคคลในองค์กรให้เกิดคุณลักษณะของงาน ที่จะส่งผลไปยังความสุขในการทำงาน และเชื่อมโยงไปถึงความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดิน

การพัฒนาความสามารถของพนักงานในองค์กรที่เปรียบเสมือนแรงขับเคลื่อนนั้น ควรเริ่มจากกระบวนการขั้นพื้นฐานในงาน นั่นก็คือ คุณลักษณะของงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้พนักงานนั้นเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับงานที่ตนเองทำอยู่ทั้งด้านความหลากหลายทางทักษะ ที่พนักงานต้องใช้ความสามารถในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งการใช้ทักษะที่มีความซับซ้อน ความเป็นเอกลักษณ์ของงานพนักงานมีส่วนในการทำงานตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้าย จนทำให้พนักงานรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ความสำคัญของงานเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานได้ตระหนักถึงงานที่ตนเองทำว่ามีผลกระทบต่อคนรอบข้างและส่วนรวมอย่างไรทั้งทางบวกและทางลบ ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน เป็นโอกาสให้พนักงานนั้นได้มีอิสระในการตัดสินใจในงานที่ตนเองทำอยู่ รวมทั้งการจัดตารางการทำงาน และวิธีการในการทำงานของตนเอง และผลสะท้อนกลับจากงาน จะทำให้พนักงานได้ทราบถึงผลจากการทำงานของตนเองว่าอยู่ในระดับใด ควรปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาในด้านใดเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มพูนทักษะของตนให้ดียิ่งขึ้น จนส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน

โดยเป้าหมายสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของงาน ความสุขในการทำงาน และความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดิน ซึ่งความพึงพอใจในชีวิตจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง มวลรวมของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล เป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเวลาในชีวิตส่วนใหญ่ของผู้คนในปัจจุบันหมดไปกับการทำงานหรือประกอบอาชีพต่าง ๆ ตามที่ตนเองถนัด ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้หยิบยกประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงาน ทั้งคุณลักษณะของงาน และความสุขในการทำงานมาเป็นหลักสำคัญในการวิจัย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานบริการภาคพื้นดิน ซึ่งเป็นงานด้านการบริการที่ต้องใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถอย่างมากและต้องทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจด้วย สามารถเป็นส่วนช่วยในการ ออกแบบและพัฒนาคุณลักษณะของงาน ให้มีความเหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการทำงานและการบริการที่มีคุณภาพที่จะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กร จนทำให้องค์กรสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในการให้บริการการขนส่งทางอากาศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดิน
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานกับการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตพนักงานบริการภาคพื้นดิน
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตพนักงานบริการภาคพื้นดิน

สมมติฐานในการวิจัย

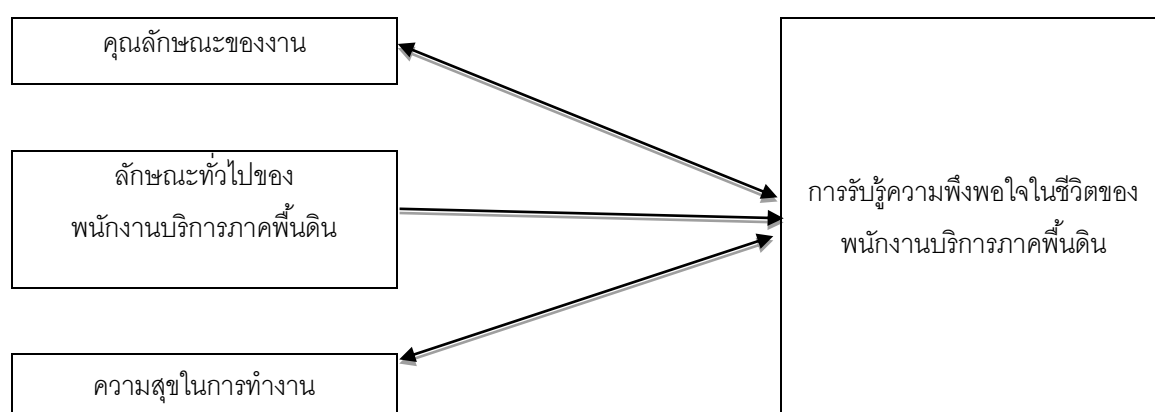
1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตแตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน
3. คุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิต
4. ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงปัจจัยของงาน คุณลักษณะของงานและความสุขในการทำงานที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อให้หน่วยงานนำไปปรับพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องให้พนักงานมีความสุขในชีวิตระหว่างการปฏิบัติงานและมีความพึงพอใจในชีวิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพนักงานบริการภาคพื้นดิน ท่าอากาศยานดอนเมือง” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ พนักงานบริการภาคพื้นดิน ที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 439 คน
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2561
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของงานและความสุขในการทำงาน โดยมีความพึงพอใจในชีวิตเป็นตัวแปร ในพนักงานบริการภาคพื้นดิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามมีข้อความถาม จำนวน 68 ข้อ แบบสอบถาม จำนวน 439 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ พนักงานบริการภาคพื้นดิน ที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 439 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของรองศาสตราจารย์วันทนี แสนักดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) กล่าวคือ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัย

การแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ตาราง 1 ผลการศึกษาคูณลักษณะของงาน จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คุณลักษณะของงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความหลากหลายทางทักษะ	4.14	0.75	ค่อนข้างสูง
2. ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน	4.07	0.74	ค่อนข้างสูง
3. ด้านความสำคัญของงาน	4.11	0.84	ค่อนข้างสูง
4. ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน	3.63	0.95	ค่อนข้างสูง
5. ด้านผลป้อนกลับจากงาน	3.96	0.83	ค่อนข้างสูง

ผลการศึกษาคูณลักษณะงาน ทราบได้ว่า ระดับการรับรู้คุณลักษณะของงานในพนักงานบริการภาคพื้นดิน ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความหลากหลายทางทักษะ ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ด้านความสำคัญของงาน ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน และด้านผลป้อนกลับจากงานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 2 ผลการศึกษาความสุขในการทำงาน จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความสุขในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการติดต่อสัมพันธ์	4.14	0.76	สูง
2. ด้านความรักในงาน	3.97	0.80	สูง
3. ด้านความสำเร็จในงาน	3.95	0.82	สูง
4. ด้านการเป็นที่ยอมรับ	3.92	0.79	สูง

ผลการศึกษาความสุขในการทำงาน ทราบได้ว่า การรับรู้ความสุขในการทำงานของพนักงานบริการภาคพื้นดิน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน กล่าวคือ ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ด้านความรักในงาน ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการเป็นที่ยอมรับ

ตาราง 3 ผลการศึกษาการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิต จำแนกตามค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจในชีวิต	ผลรวมเฉลี่ย	หมายถึง
การรับรู้ความพึงพอใจในชีวิต	27.80	ค่อนข้างพึงพอใจในชีวิต

ผลการศึกษาการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดินที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองพบว่า พนักงานบริการภาคพื้นดินฯ มีการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิต อยู่ในระดับ ค่อนข้างพึงพอใจในชีวิต

การศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตแตกต่างกันด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดินด้านเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p-value
ชาย	138	29.55	7.32	3.12	0.02
หญิง	301	27.11	8.1		

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศของเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีการรับรู้ความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

การศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตแตกต่างกันด้านลักษณะงาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตาราง 5 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดินด้านลักษณะงาน

ลักษณะงาน	df	SS	MS	F	P value
ระหว่างกลุ่ม	5	2558.42	511.68	8.81	0.00
ภายในกลุ่ม	433	25137.41	58.05		
รวม	438	27695.84			

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของลักษณะงานของพนักงานบริการภาคพื้นดินมีการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลักษณะงานของพนักงานบริการภาคพื้นดินประกอบไปด้วย การให้บริการตรวจเช็คเอกสารการเดินทางและหนังสือเดินทาง การกำหนดที่นั่ง การบริการชั่งน้ำหนักกระเป๋าเดินทางพร้อมติดทางบัตร และการบริการในห้องผู้โดยสารขาเข้า ขาออก และผู้โดยสาร Transit

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตาราง 6 ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานมีความกับความสุขในการทำงานและความพึงพอใจในชีวิต

	คุณลักษณะของงาน	ความสุขในการทำงาน	ความพึงพอใจในชีวิต
คุณลักษณะของงาน	1	0.655**	0.461**
ความสุขในการทำงาน		1	0.458**
ความพึงพอใจในชีวิต			1

**p < .01

ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสุขในการทำงานและความพึงพอใจในชีวิต ด้านความสุขในการทำงานกับความสุขในชีวิต สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

สรุปผลการศึกษา

ระดับการรับรู้คุณลักษณะของงานในพนักงานบริการภาคพื้นดินทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความหลากหลายทางทักษะ ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ด้านความสำคัญของงาน ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน และด้านผลป้อนกลับจากงานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

การรับรู้ความสุขในการทำงานของพนักงานบริการภาคพื้นดินอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน กล่าวคือ ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ด้านความรักในงาน ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการเป็นที่ยอมรับ

การรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้นดินที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองพบว่า พนักงานบริการภาคพื้นดินฯ มีการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิต อยู่ในระดับ ค่อนข้างพึงพอใจในชีวิต

ความแตกต่างระหว่างเพศของเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตที่แตกต่างกันโดยเพศชายมีการรับรู้ความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ความแตกต่างของลักษณะงานของพนักงานบริการภาคพื้นดินที่ได้ปฏิบัติ มีผลการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิต

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสุขในการทำงานและความพึงพอใจในชีวิต และด้านความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในชีวิต

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพนักงานบริการภาคพื้นดิน ด้านการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิต พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศส่งผลต่อการรับรู้โดยสอดคล้องกับ (GÜVEN & fiENER. 2010) ที่ทำการศึกษากิจการที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิต ที่ระบุว่า ในสถานการณ์ต่าง ๆ เพศหญิงจะมีการแสดงอารมณ์ทางลบมากกว่าเพศชายในแต่ในความเป็นจริง เพศหญิงก็มุ่งหวังที่จะพบกับความพึงพอใจในชีวิตเหมือนเพศชาย ความแตกต่างของลักษณะงานที่พนักงานบริการภาคพื้นดินรับผิดชอบนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Aydintan. 2559) ที่ทำการศึกษาร่วมกันระหว่างความพึงพอใจในงานกับความพึงพอใจในชีวิตในอาชีพครู โดยพบว่า ความแตกต่างของงานที่อาชีพครูต้องรับผิดชอบนั้นส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตโดยพบว่า ครูที่มีหน้าที่ในสาขา preschool หรือวัยเตรียมพร้อมก่อนเข้าโรงเรียนนั้นมีความพึงพอใจในชีวิตที่สูงกว่าครูที่ให้การดูแลในระดับอื่น และยังพบอีกว่า ครูที่อยู่ในโรงเรียนเอกชนมีการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตที่สูงกว่าครูที่อยู่ในโรงเรียนของรัฐ จึงแสดงให้เห็นว่า อาชีพเดียวกันแต่ลักษณะที่รับผิดชอบต่างกันย่อมส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตผ่านการทำงานนั้นต่างกันด้วย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของงานที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริทิพย์ ผอมน้อย (2551) ที่กล่าวถึงความสุขในงานว่า ความสุขในการทำงานเกิดจากความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เกิดได้จากปัจจัย 2 ประการดังนี้ ประการแรกลักษณะงานที่ทำ คือ ลักษณะเฉพาะของงานแต่ละประเภทซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป ลักษณะของงานมีความสัมพันธ์กับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานมาก หากบุคคลได้ทำงานตรงตามความต้องการและความถนัดของตนเองก็จะเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของงานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ ทวีศักดิ์ รongแขวง (2555) ที่ได้กล่าวว่า คุณลักษณะงานคือ การสร้างความรับรู้ การระบุคุณค่าในงานที่ทำให้สามารถสนองความต้องการบรรลุผลการปฏิบัติงานเป็นการตอบสนองความต้องการระดับหนึ่งของบุคคลอื่นจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานและคุณประโยชน์ต่อองค์กร เมื่อพนักงานเกิดแรงจูงใจทางบวกในการทำงาน จะส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานบริการภาคพื้น โดยความพึงพอใจในชีวิตเกิดจากแรงจูงใจทางบวกที่เกิดขึ้นในชีวิต และสอดคล้องกับ บุญมี เวียงนันท (2556) ระบุความพึงพอใจ คือความรู้สึกหรือเจตคติที่ดี เกิดจากการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ที่เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกของบุคคลที่ขึ้น ชอบต่อการทำงานที่เห็นว่างานได้ตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้ปฏิบัติงานทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการทำงาน

ปัจจัยด้านความสุขในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ พนิดา แก่นสำโรง (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน หมายถึง การได้รับการตอบสนองความมั่นคงในปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือ กระตุ้นในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดกำลังใจ เต็มใจที่จะปฏิบัติงาน มีความสุขในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้ผลงานมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

สำหรับผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความสุขในชีวิตระหว่างการทำงาน ซึ่งนำปัจจัยดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกกว่า ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับงาน และส่งผลต่อตัวพนักงานที่อยู่ในส่วนงานอื่น อาทิ ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือ ฝ่ายปฏิบัติการการบินของสายการบิน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริการภาคพื้นดิน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบุคคลากรในอุตสาหกรรมการบิน ให้สามารถรองรับการปรับตัวและการเติบโตทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

เอกสารอ้างอิง

- ทวีศักดิ์ รองแขวง. (2555). **ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมนวนคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญญารัตน์ สัมโน. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงาน: ศึกษาพนักงานต้อนรับภาคพื้นประจำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บุญมี เวียงนนท์. (2556). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานขนาดเล็กสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 1**. สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- พนิดา แก่นสำโรง. (2558). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน**. จาก <http://www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=173>.
- ศิริทิพย์ ผอมน้อย. (2551, กรกฎาคม). **ความสุขในการทำงาน-ศูนย์สุขภาพจิตจังหวัดตรัง. ตันตรัง**. 1-15.
- Belgin, AYDINTAN; & HaKAN, KOC. (2016). The Relationship between Job Satisfaction and Life Satisfaction: An Empirical Study on Teachers. **International Journal of Business and Social Science**. 7(10): 72-80
- GÜVEN, Seval; & Arzu fiENER. (2010). Factor Effecting Life Satisfaction in Old Age. **Turkish Journal of Geriatrics**. 14(2): 179186. Retrieved From http://researchgate.net/publication336937647_FACTORS_AFFECTING_LIFE_SATISFACTION_IN_OLD_AGE.

S0142: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ยะรัง
สามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี

SXY SWN PRASM THANGKAR TLAD KHXNG PHLITPHANTH LUK TULY KHXNG KLUM
MAEBAN YARANG TABL YARANG XAPHEX MEUXNG PATTANI

อัมรา แสงสว่าง¹ วณันท์ โต๊ะยี่อ² วัชร ขาวสังข์³ นุสร มินทรศักดิ์⁴

^{1,2} นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133 ถ.เทศบาล 3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 95000

³ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133 ถ.เทศบาล 3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 95000

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี พื้นบ้านของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่าส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี พื้นบ้านของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยะรังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี 2) เพื่อศึกษาผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน มีอายุระหว่าง 24-34 ปี จำนวน 148 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 229 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 128 คน มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีของนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่ แตกต่างกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา และด้านความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ลูกหยี

Abstract

Objective of this research: 1) to study the marketing mix factors of the local child-ye products of the farmer housewives group. The results of the study showed that the marketing ingredients of Lukyee products Folk of the Yarang Samakkee Farmers Group, Yarang Sub-district, Yarang District, Pattani Province 2) To study the results of the survey, a sample of 254 female subjects, aged 24-34 years, 148 people, 267 were unmarried, with a diploma/vocational level, 229 people had lower monthly income 10,000 baht, 128 students, occupation 192 students/students, or 48.0 percent. The hypothesis test

results show that Demographic factors when classified by gender Education level Income per month, different occupation. The decision to purchase the baby products of tourists and local population differ, product features. The suitability of the size, portability and the suitability of the product delivery. Correlate with purchasing decisions of tourists and local residents with a low level of correlation.

The results of the study on the marketing mix factor of the Luk Yee products overall were at a high level. Considering each aspect, it was found that the top three areas with the highest average were price factor. Followed by the marketing promotion factor and product factors.

Keywords: marketing mix factor, Lukyee product

บทนำ

ลูกหยีเป็นผลไม้พาสานิดหนึ่ง มีรสเปรี้ยวอมหวาน เปลือกสีดำ เนื้อในสีแดงส้ม ต้นหยีมีมากในภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะที่อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี มีลักษณะพิเศษกว่าพื้นที่อื่น ๆ ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ยะรังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี ได้รวบรวมลูกหยีสด นำมาแปรรูป เป็นลูกหยีทรงเครื่อง ลูกหยีกวน ใช้ตราผลิตภัณฑ์(สตรี) กระบวนการขั้นตอนการผลิต 1. ลูกหยีสด (ดำ) ตากแดด 1-2 วัน จนแห้ง 2. กะเทาะเปลือกและแกะเปลือกที่ค้างออกให้หมด ตากแดดจนแห้ง(ลูกหยีแดง) 3. แปรรูปเป็นลูกหยีทรงเครื่อง 4. แกะเมล็ดออกให้หมด แปรรูปเป็นลูกหยีกวน 5. บรรจุหีบห่อ จัดจำหน่าย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ 1. ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพ คือ อย. ฮาลาล และเครื่องหมาย มผช. 2. มีรสชาติอร่อย ไม่เผ็ดจนเกินไป เด็กทานได้ ผู้ใหญ่ทานดี 3. จะมีหลายแบบหลายราคาสามารถเลือกซื้อได้ 4. สามารถผลิตได้ตามจำนวนที่ต้องการ 5. เป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดปัตตานี

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ยะรังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี และตำบลใกล้เคียงของอำเภอ ยะรัง ได้รับการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่ม แปรรูปผลิตภัณฑ์จากลูกหยีอยู่บ้างแล้ว โดยหน่วยงานของรัฐ ต่อมา ปี 2544 กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้มีโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สหกรณ์ จ.ปัตตานี จึงได้ประสานความร่วมมือกับสหกรณ์ต่าง ๆ กลุ่มสตรี กลุ่มเยาวชน กลุ่มแม่บ้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ที่สมควรสนับสนุนส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพ ผลการพิจารณาพบว่า ลูกหยี ซึ่ง กลุ่มแม่บ้านของเกษตรกร ยะรังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี ดำเนินการแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านอย่างดี และด้านรสชาติของลูกหยีและค่านิยมการใช้ชีวิตการแปรรูปอาหาร และบรรจุภัณฑ์สวย ๆ แล้วโพสต์ลงยัง Social ผู้ประกอบการพัฒนาให้ธุรกิจมีความเติบโต และมั่นคงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยะรังสามัคคี เพื่อเป็นแนวทางให้ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยะรังสามัคคี ในอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยีของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยะรังสามัคคี ในอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยี กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหยีของนักท่องเที่ยว และประชากรในพื้นที่ อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านผลไม้ลูกหยีพื้นบ้านแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคได้
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาพัฒนาผลผลิตลูกหยีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนาการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ลูกหยี พื้นบ้านของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยะรังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี พื้นบ้านของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยะรังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่

ผู้บริโภคลูกหยีพื้นบ้านของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยะรังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวน แต่จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านลูกหยี แปรรูป 10 ร้าน มียอดรวมผู้ใช้บริการประมาณ 600 คน ต่อ 15 วัน

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคลูกหยี พื้นบ้านของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยะรังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน

3. พื้นที่ศึกษาในเขต ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี

4. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-30 ธันวาคม 2563

5. ตัวแปรในการศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมวังสามัคคี ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษามี ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคลูกหยี มี 2 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ในเขตอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) สถานที่ (place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (Personal) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 32 ข้อ

ผลการศึกษา

ตาราง 1 ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.89	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	4.11	1.09	มาก	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.64	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.69	มาก	2
ปัจจัยด้านบุคคลที่ให้บริการ	3.83	0.67	มาก	5
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.53	0.71	มาก	7
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.65	มาก	6
รวม	3.85	0.76	มาก	

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	1.14	มาก	1
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.04	0.97	มาก	3
3. ราคากับค่าขนส่งไม่แพง	4.10	1.17	มาก	2
รวม	4.11	1.09	มาก	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก พบว่า ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคากับค่าขนส่งไม่แพง และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า

ผลการศึกษาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.00	0.65	มาก	2
2. มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	3.99	0.59	มาก	3
3. สาขาและการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วสามจังหวัด	4.07	0.67	มาก	1
รวม	3.97	0.64	มาก	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก พบว่า สาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วสามจังหวัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถรองรับเพียงพอ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดเช่น ลด แลก แจก แถม	4.07	0.75	มาก	1
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.65	มาก	3
3. บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง	3.94	0.66	มาก	2
รวม	3.98	0.69	มาก	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดเช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ด้านบุคคลที่ให้บริการ พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคลที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า	3.91	0.69	มาก	3
2. พนักงานอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.94	0.75	มาก	1
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.52	0.67	มาก	4
4. พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีมารยาท	3.93	0.58	มาก	2
รวม	3.92	0.67	มาก	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ด้านบุคคลที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ด้านกระบวนการ พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	3.63	0.71	มาก	1
2. มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก	3.52	0.77	มาก	3
3. ร้านค้ามีบริการหลังการขายตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้	3.51	0.76	มาก	4
4. มีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ	3.47	0.62	มาก	5
5. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.54	0.67	มาก	2
รวม	3.53	0.71	มาก	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก พบว่า ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และมีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย	3.67	0.48	มาก	2
2. มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ	3.71	0.75	มาก	1
3. มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน	3.64	0.70	มาก	4
4. มีการตกแต่งร้านค้าสวยงามทันสมัย	3.66	0.65	มาก	3
5. แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	3.58	0.71	มาก	5
6. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	3.57	0.60	มาก	6
รวม	3.64	0.65	มาก	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก พบว่า มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย และมีการตกแต่งร้านค้าสวยงามทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของคนปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกหยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือราคากับค่าขนส่งไม่แพง และราคามีความเหมาะสมกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก พบว่า สาขาและร้านอื่นจำหน่ายครอบคลุมทั่วเกือบจะสามจังหวัดในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถรองรับเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดเช่น ลด แลก แจก แถม ชวนชิม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านบุคคลที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของตัวสินค้าได้ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก พบว่า ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และมีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อให้บริการได้สะดวก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก พบว่า มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย และมีการตกแต่งร้านค้าสวยงามทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของคนปัจจุบัน

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติลูกหยาและ เครื่องดื่มอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคงที่และรสชาติของลูกหยา รสชาติของลูกหยาที่คือจุดขายและจุดเด่นของร้านลูกหยา หากลูกหยาที่มีรสชาติอร่อยผู้บริโภคจะติดใจในรสชาติ รสชาติลูกหยาที่ดีควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่ มาตรฐาน เพื่อให้รสชาติกาแฟคงที่ไม่ผิดเพี้ยนกันในแต่ละครั้งที่ผลิต และสามารถปรับสัดส่วน ส่วนผสมได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ หลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ คุณค่าที่รับรู้ในสายของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริเวณรอบร้านลูกหยาที่มีความเป็นธรรมชาติและ เป็นร้านลูกหยาที่มี ผู้บริโภคจะพิจารณาช่องทางการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้าน ความเป็นส่วนตัวและมี สภาพแวดล้อมที่ดีที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น FACE BOOK เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภค รู้ถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นโดยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมบริโภค ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภค รับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคมักจะซื้อ สินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน

7. การศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการ พบว่า ลักษณะการบริการของร้านลูกหยาที่ต้อง พัฒนามากที่สุดคือ บรรยากาศภายในและภายนอก รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานที่ต้อง มีการปรับปรุงเรื่องของความ สุภาพอ่อนน้อม เรื่องของการขาดการประชาสัมพันธ์และสุดท้าย รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นลูกหยาหรือ เครื่องดื่มต่าง ๆ ก็ควรที่จะต้องมีการพัฒนา สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก แสดงความสำคัญ ของแต่ละปัจจัย ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ซึ่งอธิบายไว้ว่า หลักฐานทางกายภาพ คือสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถ มองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ อาจรวมถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้านับปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่ง อำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการ บริการ “ภาพลักษณ์ของร้าน” มีผลต่อการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหีของนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหีของนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาลูกหี ควรจะจัดทำให้เหมาะสมกับคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหีของนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่ ดังนั้นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกหีไม่ควรตั้งราคาที่สูงกว่าตลาดหรือสูงเกินความเป็นจริง ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ลูกหี นอกจากนี้แล้วผู้จำหน่ายควรจะมีการลดราคาหรือมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อ ลูกหีในปริมาณมาก ๆ
2. ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหีของนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหีของนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่มักจะหาซื้อลูกหีจากร้านขายของฝาก มีวัตถุประสงค์ซื้อเป็นของฝาก และมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการซื้อลูกหี ดังนั้น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกหีควรมีทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวกต่อการซื้อ ทำให้ลูกค้าจ้ดจำร้านได้ง่าย ซึ่งร้านค้าควรอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและ เขตชุมชนสถานที่ที่รถบัสเป็นต้น มีป้ายติดป้ายบอกราคา และแนะนำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ลูกหี นอกจากนี้แพ็คเกจของลูกหีควรจัดทำให้สวยงามเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อลูกหีส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝากเพื่อกระตุ้นยอดขายของลูกหีให้มากยิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลูกหีของนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกหีของนักท่องเที่ยวและประชากรในพื้นที่ ดังนั้น ผู้จำหน่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลูกหี โดยลูกหีควรมีความสด กรอบ สะอาด และอร่อยได้มาตรฐาน ย่อมทำให้ลูกค้าที่ซื้อมีความเชื่อว่าคุณสมบัติของลูกหีที่ซื้อนั้นมีความปลอดภัยต่อการทำการบริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กมล กิตติจุรีพันธ์. (2552). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). **พฤติกรรมกรบริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร**. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ผู้ประกอบการ>.
- สินค้าตามหมวดหมู่: ผลไม้อบแห้ง, สินค้าขายดี ป้ายกำกับ: ลูกหี, ลูกหีกวน, ลูกหีฉาบ, ลูกหีฉาบไร้เมล็ด, ลูกหีสด.**
- ร้าน ลูกหีวีระชาติ.** www.ลูกหีกวน.com, <https://www.lookyeewirachat.yellowpages.co.th>.
- ข้อมูล:** eggnogkendo1. OTOP-Buengkan ลูกหียักษ์ , mysada1 ลูกหีวีระวงศ์ เจ้าตำรับชื่อดังในอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ. จาก http://thai.tourismthailand.org/tourismthailand_index/th/.

lukyeewerawong.com.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.

ศูนย์แม่บ้านลูกหยีอำเภอยะรัง จังหวัดยะลา ตราสตรียะลา.

ศศิธร สุภวรรณ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คีตรัตน์ เพียรพัฒนกรณ์. (ม.ป.ป.). กินผลไม้ให้สวยต้องกินครบทุกรส. สวยด้วยผลไม้. 121.

ปรุจันท์ ทินกร ณ อยุธยา. (2535). สุราและแอลกอฮอล์. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งเป็นพิษสารพิษ ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. 45-46.

ชฎนกันต์ ธวัชวงศ์ชัย. (2551). การศึกษาสมรรถนะของพนักงานขายกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุทธิวรรณ แซ่ฝ้า. (2543). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.

บำรุงรัตน์ ร่องทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะละกอแช่อิ่มอบแห้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรรณพ ปิณฑน์โอภาส. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จัตยาพร เสมอใจ. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ปณิศาณัฐ ชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จิราภรณ์ นุราคร; และ เรือนแก้ว ประพฤติ. (2555). ผลของการสกัดสมุนไพรพื้นบ้านต่อการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย. วารสาร การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (10): 11-22.

สุขุมลย์ หมั่นเจริญ. (2546). กระบวนการจัดการธุรกิจสมุนไพรไทยและส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

S0143: การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501

A COMMUNICATION OF CHRISTIAN TEENAGE IN CONTEMPORARY WORSHIP SONG “NAM-USSAJAN” (MIRACULOUS NAME) OF THE W501 BAND

จักรภพ มณฑนาธรรม¹ พรพรหม ชมงาม²

¹ นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการใช้ชีวิตผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองความรักผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501 และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการรับใช้ศาสนาผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501 โดยเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกบทสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยการบรรยาย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ ในมุมมองการใช้ชีวิต เนื้อหาของเพลงสื่อให้เห็นคุณค่าของความเป็นมนุษย์ที่อยู่ในสังคมร่วมกัน โดยมีพระเจ้าเป็นศูนย์รวมแห่งกิจกรรมทุกอย่างด้วยความรัก ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี มีความเข้มแข็งสามารถทำอะไรได้สำเร็จผลดังหวัง แม้จะอยู่ร่วมกับผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ ก็มีความเป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง

ในมุมมองแห่งความรัก เนื้อหาของเพลงสื่อถึงความรักอันยิ่งใหญ่ของพระเจ้า เป็นความรักอันบริสุทธิ์ที่พระเจ้ามอบให้มนุษย์เสมอเหมือนกัน อันเป็นพลังให้เยาวชนคริสเตียนอยากมีหัวใจประกอบด้วยความรักแบบพระเจ้า ซึ่งแสดงออกทั้งทางด้านกาย วาจา และจิตใจ โดยอาศัยนามของพระเจ้า

ในมุมมองการรับใช้ศาสนา เนื้อหาของเพลงนั้นกระตุ้นความรู้สึกให้มีพลัง และเสริมสร้างความกล้าที่จะออกไปประกาศคำสอนของพระเจ้า และท่วงทำนองของเพลงยังช่วยให้เข้าใจเนื้อเพลงได้มากขึ้น การเผยแพร่ศาสนาในทัศนะของอนุชนคริสเตียนก็คือการประกาศพระนาม เกียรติคุณของพระเยซูเจ้าออกไปให้ปรากฏแก่ชาวโลก

ดังนั้น เพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ เป็นบทเพลงที่กระตุ้นให้เกิดความกล้าที่เผชิญหน้ากับปัญหาในชีวิตในความเป็นวัยรุ่นคริสเตียน และการอยู่ร่วมกันในสังคมโดยหลักแห่งความรักทางศาสนาที่มีต่อพระเจ้าและเพื่อนร่วมศาสนา และยังสะท้อนถึงภาระหน้าที่ในฐานะเยาวชนคริสเตียนที่ต้องรับภาระในการสนับสนุนการเผยแพร่คริสต์ศาสนา

คำสำคัญ: การสื่อสาร, อนุชนคริสเตียน, เพลงนมัสการร่วมสมัย, กลุ่มเพลง W501

Abstract

The purposes of this research are 1) to study of a communication of Christian Teenage to the perspective of living in the content and melodies of contemporary Worship Songs “Nam-Ussajan of W501

Band, 2) to study of a communication of Christian Teenage to the perspective of loving in its, and 3) to study of a communication of Christian Teenage to the perspective of the religious services in the content and melodies of contemporary Worship Songs “Nam-Ussajan” of W501 Band. The instruments using in research are the interview record, to analyze the basic data by description. The conclusions of research's result are as follow:

The contemporary worship songs “Nam Ussajan”. In terms of Living, the contents of this song try to convey the value of humanity in our society, where God is the center of every activity with Love, which creates the power of unity that can surpass any obstacles and reach the goal. And be themselves even living with other religions.

In terms of Love, the song conveys about the Love of God. It is the purest love that God giving us. It makes Christians want to express our love through body, speech, and mind by the name of God.

In terms of serving religion, the song builds up power and courage to establish the doctrine of God. Moreover, the rhythm helps to understand the meaning of this song even more. Proclaiming the teachings of god, in the aspect of Christians, it is the declaration for Lord Jesus to the citizen of the world.

Therefore, the result of this research is found that the worship song is the song motivating a courageous mind for confronting trouble life of Christian teenage and living their life together in the society thereby applying the religious disciple of love to God and people belonging to other faiths. Besides, the worship song effectively indicates their roles as a Christian teenage who are bordered to propagate and support Christianity.

Keywords: Communication, Christian teens, Contemporary worship song, W 501 Band

บทนำ

การสื่อสารนั้นจัดว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิต นอกจากปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค และมีความจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพทุกอย่างแม้จะไม่มี ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ความเป็นความตายของมนุษย์ก็ตาม แต่ชีวิตมนุษย์นั้นขาดการสื่อสารไม่ได้เลยตลอดชีวิต โดยส่วนตัวนั้น เริ่มตั้งแต่ การสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ในครอบครัว เพื่อน คนร่วมงาน ฯลฯ ต่อมาจึงเป็นการสื่อสารระดับที่ใหญ่และกว้างขวางขึ้น ได้แก่ การสื่อสารระดับสังคม ข่าวสารทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ทุก ๆ วัน ชีวิต มีแต่การสื่อสารทั้งสิ้น การสื่อสารจึงถือว่ามีความสำคัญต่อมนุษย์มาก การสื่อสารนั้นมีความสำคัญหลัก ๆ ต่อมนุษย์ อยู่ 5 ประการ (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 1-2) คือ 1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม 2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน 3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ 4. ความสำคัญต่อการปกครอง 5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งความสำคัญทั้งหมดนี้ ล้วนเกี่ยวเนื่องอยู่ในชีวิตของมนุษย์ทุกคน ดังนั้น การสื่อสารจึงมีความจำเป็นต่อชีวิต โดยตรงไม่มากนัก

เพลงคือศิลปะด้านการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากจินตนาการและการสร้างสรรค์ เรียงร้อยถ้อยคำให้ สละสลวยคล้องจองชวนฟัง เสียงดนตรีที่สร้างอารมณ์ที่ตราตรึงใจให้คล้อยตาม สร้างมโนภาพและความงดงามเป็น

เรื่องราวที่สมบูรณ์ภายในระยะเวลาไม่นาน ด้วยเหตุนี้เพลงจึงเป็นการสื่อสารทางที่มีสีสันของวจนภาษาและความทรงพลังที่จะสื่ออารมณ์ความรู้สึกถึงหัวใจคนด้วย วจนภาษาทางดนตรีที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือ (Tools) ใช้เป็นสื่อความคิด (Idea) ความนึกฝัน (Imagine) และความรู้สึก (Emotion) ซึ่งออกมาในรูปของเสียง (Sound) (สถนโจตระกูล. 2529)

หากจะกล่าวถึงศาสนาคริสต์ ทุกคนจะเข้าใจกันว่า เพลงเป็นสื่อที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงเพลงนั้นเป็นของศักดิ์สิทธิ์ มีไว้เพื่อร้องเพลงเฉพาะวันอาทิตย์ภายในโบสถ์เท่านั้น เพลงเหล่านี้เป็นเพลงที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อแสดงความศรัทธาในหมู่ชาวคริสต์ หรือเรียกอีกอย่างว่า คริสเตียน พวกเขาร้องเพลงเพื่อสรรเสริญพระเจ้า พระองค์เดียวแต่มีความเป็นตรีเอกานุภาพ คือ พระบิดา พระบุตร และพระวิญญาณบริสุทธิ์ เพลงลักษณะดังกล่าวเรียกว่า เพลงนมัสการ การร้องเพลงเพื่อนมัสการพระเจ้านั้นเป็นขนบธรรมเนียมปฏิบัติมาอย่างช้านาน หากจะเล่าจากเริ่มต้นก่อนคริสตกาล มีการบันทึกในพระคริสตธรรมคัมภีร์ ฉบับพันธสัญญาเดิม รวมถึงคัมภีร์โทราห์ในศาสนา ยูดาเย คือ พระธรรมบทเพลงสดุดี (Psalm) กล่าวถึง การนมัสการพระเจ้าโดยใช้เพลงนั้นเริ่มต้นจากคริสตจักรในซีกโลกตะวันตก และได้มาการเผยแพร่ธรรมในประเทศไทย พร้อมนำการใช้เพลงเข้ามาด้วย โดยในระยเวลาดังกล่าวเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเป็นภาษาต่างประเทศ ต่อมาได้มีการแปลเพลงเพื่อให้่ายต่อการใช้ รวมถึงคริสเตียน ชาวต่างประเทศได้ถ่ายทอดความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและการดนตรี ซึ่งเป็นดนตรีคลาสสิก ที่มีเครื่องดนตรีจำกัดเพียงการใช้ขลุ่ยแคนด์ หรือบางโบสถ์ใช้เปียโนเพื่อประกอบพิธีกรรมก็มีหลักปฏิบัติที่เข้มงวดและเป็นระเบียบ โดยเรียกเพลงที่นำมามนัสการในโบสถ์สมัยเก่าเรียกว่า เพลงฮิมม์ (Hymn) หรือเรียกอีกอย่างว่าเพลงนมัสการยาว

วัยรุ่นคริสเตียนหรืออนุชนคริสเตียน ในสังคมโบสถ์คริสต์ศาสนาได้รับการถ่ายทอดพระคริสตธรรมคัมภีร์ที่โรงเรียน ซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจดี ทั้งด้านหลักศรัทธาของศาสนาและหลักปฏิบัติ ซึ่งการรับใช้ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของหลักศาสนาดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ในชีวิตคริสเตียนทุกคนรวมถึงอนุชนคริสเตียนนั้นมีกิจกรรมในการรับใช้ศาสนานั้นมีหลากหลาย อาทิเช่น การร้องเพลงเพื่อนมัสการพระเจ้า การเผยแพร่ธรรม การจัดกิจกรรมสังสรรค์เนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ ทางศาสนา เป็นต้น ทั้งนี้ เพลงถือได้ว่าเป็นสื่อที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี ให้ผู้คนลิ้มความทุกขโศก คลายกังวลจากการทำงาน ให้มีความสุขในการมาร่วมกันในทุกกิจกรรม ซึ่งเพลงที่ร้องนั้นมีเนื้อหาอ้างอิงถึงความสัมพันธ์กับพระเจ้าที่เชื่อมโยงถึงไปที่เรื่องราวของเนื้อหาในมุมมองชีวิต ความรัก รวมถึงความยินดีในการรับใช้ศาสนา รวมอยู่ในเพลงเหล่านั้น เพลงนมัสการร่วมสมัยเป็นสัญลักษณ์ของคริสเตียนรุ่นใหม่ ยกตัวอย่างเพลงที่เกี่ยวข้องกับมุมมองการใช้ชีวิต เพลง ข้าพเจ้าหัวใจ ขั้บร้องโดย ชิดชนก มัญชุรัตน์ (เมธา เกรียงปริญญาภิจ. 2553) ในเนื้อเพลง “ให้ข้าพเจ้าสงบในอ้อมแขนของพระองค์ จิตใจข้าพเจ้าคงอยู่ในความเข้มแข็งในพระองค์” เนื้อเพลงอธิบายถึงความไว้วางใจในพระเจ้าและเชื่อว่าพระเจ้าไม่เคยอ่อนแอจึงเป็นที่พึ่งพาได้ ซึ่งถ่ายทอดเป็นเพลงที่มีจังหวะทำนองระดับต่ำ สื่อถึงชีวิตที่ราบรื่นนุ่มนวล อารมณ์ซาบซึ้งกินใจ ส่วนเพลงที่เกี่ยวข้องกับมุมมองด้านความรักที่มีต่อกันและกันในสังคมศาสนา รวมทั้งความสัมพันธ์ภายในกับพระเจ้า ยกตัวอย่างเช่น เพลงมากกว่า (ด๊บบั๊ญญ่าฮัฮัฮัฮั. 2557) ร้องว่า “มันเป็นความรู้สึกที่ยากอธิบายได้ว่า ทั้งหมดของหัวใจ รู้สึกมากมายเท่าไร กับสิ่งที่ได้รับมา” เป็นการแสดงความรู้สึกรักได้ดี ซึ่งประกอบเข้ากับท่อน “สูงสุดของหัวใจร้องเพลงนี้มองขึ้นฟ้า จนกว่าจะหาคำพูดได้ ลูกขอถวายเพลงนี้ให้แด่องค์พระบิดา” เป็นการแสดงออกบางอย่างให้ระลึกถึงความรักนั้น เป็นต้น ในตัวอย่างของการรับใช้ศาสนา เพลงที่นำเสนอหลักศรัทธาและปฏิบัติออกจากพระคริสตธรรมคัมภีร์ ยกตัวอย่างเช่น เพลงสิ่งที่มองไม่เห็นของ BB.MIND (โครอสโอเวอร์มิวสิค. 2553) ซึ่งมาจาก พระคริสตธรรมคัมภีร์ในหนังสือ โครินธ์ บทที่ 4 ข้อที่ 16-18 (โครินธ์ 4: 16-18) โดยนำบทพระธรรมที่เห็นเด่นชัดในเนื้อเพลงคือ ข้อที่ 18 ทั้งก่อนมาแต่รวมทำนอง ร้องว่า “แต่

เห็นแก่สิ่งของที่มองไม่เห็น เพราะว่าสิ่งของที่มองเห็นอยู่นั้นเป็นของไม่ยั่งยืน แต่สิ่งซึ่งมองไม่เห็นนั้นก็ถาวรนิรันดร์” และอีกเพลงหนึ่งคือ เพลงให้แผ่นดินพระองค์มาเป็นมาตั้งอยู่ ขับริ่งโดย วุฒิ วงศ์สรรเสริญ (ฉบับแก้ไขคำคุณยหนึ่ง . 2557) ในท่อน “จากใจเราร้องเพลงร่วมกันเปล่งเสียงเป็นคำอธิษฐาน” ซึ่งสื่อว่าเป็นนำเข้าสู่การอธิษฐาน ซึ่งนั่นคือหลักปฏิบัติตนเอง

วัยรุ่นสมัยปัจจุบันมีเครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเรียนรู้และเข้าใจตั้งแต่เกิด ข้อมูลถูกถ่ายทอดอย่างรวดเร็วมากขึ้นจน ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมของโบสถ์กับวัยรุ่นเริ่มน้อยถอยลงอย่างหน้าใจหาย จากสถิติสมาชิกโบสถ์ที่เป็นวัยรุ่นเริ่มทำกิจกรรมน้อยลง เนื่องจากโบสถ์สมัยใหม่ที่ไวต่อเทคโนโลยีสามารถจะถ่ายทอดสด และบันทึกวิดีโอไว้ จึงไม่จำเป็นต้องหาที่นั่งในโบสถ์อีกต่อไป เพียงแค่ดูผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมที่เรียกว่ายุคหลัง-หลังสมัยใหม่นี้ ทำทลายวัยรุ่นรวมถึงวัยรุ่นที่เป็นคริสเตียนด้วยคำถามที่ว่า ตนคือใคร เกิดมาทำไม การคริสเตียนในสมัยปัจจุบัน ความหมายที่ชุกชอนอยู่ในสื่อชนิดเดียวที่เชื่อมต่อกับความเป็นคริสเตียนได้ดีในยุคสมัยนี้คือ เพลงนมัสการร่วมสมัย จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่ว่า เพลงนมัสการร่วมสมัยของกลุ่ม W501 ที่นำเอาการ้อยเรียงบทเพลงจะมีการสื่อสารของวัยรุ่นคริสเตียน การสื่อสารผ่านมุมมองของพวกเขาทั้ง มุมมองการใช้ชีวิต ในด้านการการกล้าเผชิญหน้าชีวิต และ การอยู่ร่วมกันในสังคม มุมมองด้านความรัก ทั้งประเด็นความรักของพระเจ้า และประเด็นความรักของเพื่อนร่วมศาสนา และ มุมมองด้านการรับใช้ศาสนา ในประเด็นการเผยแผ่ศาสนา และ การปฏิบัติตนต่อหน้าที่ในฐานะคริสเตียน ล้วนนำสู่ความเข้าใจในของความสัมพันธ์ในของสังคมอนุชนคริสเตียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการใช้ชีวิตผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองความรักผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการรับใช้ศาสนาผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ความรู้และเห็นคุณค่าของการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการใช้ชีวิต
2. ทำให้ได้ความรู้และเห็นคุณค่าของการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองความรัก
3. ความรู้ความเข้าใจการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการรับใช้ศาสนาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ใหญ่ ลดความขัดแย้งระหว่างวัยนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีของผู้ใหญ่และวัยรุ่นในสังคมคริสเตียน รวมถึงตัวตนของของอนุชนเอง และยังส่งผลให้สังคมภายนอกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยศึกษาการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501 โดยมีการผลิตเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ในปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากเป็นเพลงที่ผลิตขึ้นใหม่ล่าสุดของกลุ่ม W501 ผู้วิจัยเน้นศึกษาทั้งเนื้อร้อง และทำนอง ซึ่งมีความหมายที่แสดงต่อมุมมองการใช้ชีวิต ความรัก และการรับใช้ศาสนา และ

มีการสัมภาษณ์จากอนุชนคริสเตียนเพิ่มเติมในมุมมองทั้งสามที่กล่าวไป นำมาวิเคราะห์ประเด็น (Content analysis) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อค้นหามุมมองของอนุชนคริสเตียนในปัจจุบัน จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เป็นเยาวชนผู้นับถือศาสนาคริสต์หรือเป็นคริสเตียนใหม่ที่นับถือศาสนาไม่ต่ำกว่า 3 ปี อายุตั้งแต่ 16-21 ปี และเป็นผู้ฟังเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501 จากสมาคมนักศึกษาคริสเตียนไทย เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ชมรมนักศึกษาคริสเตียน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชมรมนักศึกษาคริสเตียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชมรมนักศึกษาคริสเตียน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ประเด็น (Content analysis) และศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งได้นำมาจำแนกข้อมูลและนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการใช้ชีวิตในเนื้อหาและทำนองของเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์”

บทเพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ ผ่านมุมมองการใช้ชีวิตนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเด็นวิเคราะห์ไว้ 3 ท่อน ดังนี้

ท่อนแรก เป็นท่อน Verse 1: ตามนัยของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษาว่า “เยชู นามแสนอัศจรรย์ พระผู้ไถ่ผู้ล้าเลิศ แสงล้ำเลิศ นามเดียว ชนะความบาปความตาย นามที่ให้ชีวิตใหม่ ชีวิตใหม่” ในท่อนนี้เป็นการเอ่ยนามของพระเยซู เพื่อเป็นการหวนระลึกถึงพระนามพระเจ้าที่ช่วยแก้ไขปัญหามิชีวิตได้ด้วยความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับน้ำพระทัยของพระเยซูที่มีต่อมวลมนุษย์ ดังข้อความในพระธรรมโรม ความว่า “พี่น้องทั้งหลาย ด้วยเหตุนี้ โดยเห็นแก่ความเมตตากรุณาของพระเจ้า ข้าพเจ้าจึงวิงวอนท่านทั้งหลายให้ถวายตัวของท่านแด่พระองค์ เพื่อเป็นเครื่องบูชาที่มีชีวิตอันบริสุทธิ์และเป็นที่พอพระทัยพระเจ้า ซึ่งเป็นการนมัสการโดยวิญญาณจิตของท่านทั้งหลาย อย่าประพฤติตามอย่างคนในยุคนี้ แต่จงรับการเปลี่ยนแปลงจิตใจด้วยอุปนิสัยของท่าน จังจะเปลี่ยนใหม่ เพื่อท่านจะได้ทราบน้ำพระทัยของพระเจ้า จะได้ว่าอะไรดี อะไรเป็นที่ชอบพระทัย และอะไรดีเยี่ยม” (โรม 12: 1-2) ความข้อนี้ ชี้ให้เห็นว่า พระองค์ได้ผ่านอุปสรรคมากมายทั้งความตายและความบาป และพระองค์ยังมีพระคุณที่มอบความหวังในการเริ่มต้นใหม่ให้เสมอ

ท่อนที่ 2 เป็นท่อน Chorus: ตามนัยของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษาว่า “ไม่มีใคร หรือนามใด ทั่วโลกสุดแผ่นดิน หาคิโรเปรียบ ความยิ่งใหญ่ ของพระองค์ พระเยซู พระผู้ช่วย พระนามเดียว บุตรพระเจ้า ทรงพระชนม์ ทรงเป็นอยู่ นิรันดร์” ในท่อนนี้กล่าวถึงพระเยซูเป็นพระเจ้าที่ยิ่งใหญ่กว่าทุกคนและทุกสิ่ง เป็นที่พึ่งพิงในชีวิตได้ พระองค์มีชีวิตบนสวรรค์นิรันดร์และเฝ้ามองดู ชีวิตของคนของพระองค์ด้วยความรักและไม่เคยทอดทิ้ง ในพระธรรมโรมได้กล่าวสดุดีพระองค์ว่า พระองค์เป็นผู้มาช่วยไถ่รอดจากบาป ดังความที่ว่า “ขณะที่เรายังขาดกำลัง พระคริสต์ก็ได้ทรงสิ้นพระชนม์เพื่อช่วยคนบาปในเวลาที่เหมาะสม ไม่มีใครจะมีใครตายเพื่อคนตรง แต่บางทีจะมีคนอาจตายเพื่อคนดีก็ได้ แต่พระเจ้าทรงสำแดงความรักของพระองค์แก่เราทั้งหลาย คือขณะที่เรายังเป็นคนบาปอยู่นั้น พระคริสต์ได้ทรงสิ้นพระชนม์เพื่อเรา” (โรม 5: 6-8)

ตอนที่ 3 เป็นตอน Verse 2: ตามนัยของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษาว่า “เรายก พระนามพระองค์ ขึ้นสูง ให้ทุกหัวใจได้ก้มกราบ เราก้มกราบ วิญญาณ เราช้องเป็นเพลงสรรเสริญ มอบทุกสิ่งแด่พระองค์ มอบให้ พระองค์” ในตอนนี้กล่าวถึงการกล่าวยกย่องพระนามพระเจ้า คือพระเยซูขึ้นสูงกว่าตนเอง ถ่อมใจและยำเกรงพระเจ้า ทุ่มเทหัวใจนมัสการพระเยซูด้วยชีวิต ยอมเชื่อฟังพระเจ้าทุกอย่าง ให้อยู่ภายใต้การดูแลของพระเจ้าเมื่อเรามอบถวาย ให้กับพระองค์ดูแล

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอนุชนคริสเตียนโดยผู้วิจัยได้ วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เป็น 2 ประเด็นด้วยกัน 1. ความกล้าที่เผชิญหน้ากับปัญหาในชีวิต 2. การอยู่ร่วมกันของ วัยรุ่นคริสเตียน พบว่า

1. ในประเด็นความกล้าที่เผชิญหน้ากับปัญหาในชีวิต พบว่า บทเพลงได้กล่าวถึงพระนามของ พระเยซูว่าเป็นนามอัศจรรย์ เป็นนามที่ยิ่งใหญ่ ทุกครั้งเมื่อเราประสบเจอปัญหา เราก็คงไม่กังวลหรือกลัวกับปัญหานั้น เพราะพระองค์ทรงยิ่งใหญ่กว่าปัญหานั้น มันทำให้เรารู้สึกปลอดภัยภายใต้พระนามพระองค์ เราสามารถก้าวข้าม ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ เมื่อเรามองเห็นว่า เรายังมีพระเจ้าที่จะไม่ทอดทิ้งเรา ซึ่งในเนื้อหาของเพลงทำให้รู้ว่า พระเจ้ายิ่งใหญ่เกินกว่าปัญหาใด ๆ เหนือทุกสิ่ง ทำให้มีความกล้าหาญและมั่นใจในการเดินต่อไปกับพระเจ้าอย่าง แข็งแกร่ง และประการสำคัญให้เมื่อเรามีปัญหาให้นึกถึงพระองค์ว่าทรงสามารถผ่านปัญหาอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่กว่าเรา หลายเท่า จะทำให้เห็นว่าปัญหาของเรานั้น เป็นเพียงเลี้ยวหนึ่งของปัญหาที่พระองค์ประสบมา เมื่อนึกได้เช่นนี้ จะทำให้เราใช้ชีวิตอย่างแกร่งกล้าขึ้นทันที

2. ในประเด็นการอยู่ร่วมกันของวัยรุ่นคริสเตียน พบว่า ในบทเพลงแสดงถึงความยิ่งใหญ่ ความรักของพระองค์ เรารู้สึกว่าพระองค์ได้ใส่ความรักลงมาให้กับพวกเราที่เป็นคริสเตียน ดังนั้น แม้ว่าเราจะอยู่ร่วมกับผู้อื่น เราก็จะอยู่ด้วยความรัก โดยเฉพาะพี่น้องคริสเตียนที่มีความรักของพระเจ้าเป็นจุดประกายให้เราเกิดความรักที่จริงจัง และจริงใจต่อกัน สามารถที่จะทำงานร่วมกัน โดยมีพระเจ้าเป็นศูนย์รวมแห่งกิจกรรมทุกอย่าง ซึ่งนั่นก็เพราะอาศัย พระเมตตาที่ทรงมีต่อสรรพสัตว์ไม่เลือกชนชั้น เมื่อเราอาศัยความรักเป็นเครื่องอยู่ร่วมกัน ก็จะก่อให้เกิดพลังความสามัคคี มีความเข้มแข็งของกลุ่มสามารถทำอะไรได้สำเร็จผลดังหวัง และในการที่เราต้องอยู่ร่วมกับคนอื่นที่เป็น ศาสนาอื่น ๆ ทำให้เรานั้นมีความเป็นกลางของเราเองในการที่เราจะสำแดงความรักของพระบิดาให้คนอื่นได้เห็น ว่าเรานั้นก็เป็นช่องทางหนึ่งที่เราจะสื่อความรักกับพวกเขา แล้วก็ให้เขานั้นได้สัมผัสพระเจ้าและเขานั้นจะกลับมา นมัสการพระองค์ผ่านการใช้ชีวิตของเรา ที่อยู่ด้วยความรักของพระเยซู

สรุปว่า มุมมองการใช้ชีวิตของอนุชนคริสเตียนทั้ง 2 ประการ คือความกล้าที่จะเผชิญกับ ปัญหาชีวิต และการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคม เมื่อมองในภาพรวมแล้วอนุชนคริสเตียนมีความเข้าใจและคล้อยตาม บทเพลงนมัสการ ร่วมสมัยนามอัศจรรย์นั้นมีส่วนที่กระตุ้นพลังของวัยรุ่นหนุ่มสาวให้กล้าหาญที่จะดำรงชีวิตอยู่สังคม โดยอาศัยความศรัทธาและความรักที่มีต่อพระเจ้า โดยมีความเข้าใจว่าพระองค์จะไม่ทอดทิ้งเรา พระองค์พร้อมที่จะ อยู่เคียงข้าง คอยประทับประคองชีวิตผู้ศรัทธาในพระองค์ให้ก้าวข้ามอุปสรรคนานาประการได้

2. วิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองความรักในเนื้อหาและทำนองของเพลง นมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์”

บทเพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ผ่านมุมมองความรักนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเด็นวิเคราะห์ไว้ 3 ตอน ดังนี้

ท่อนแรก เป็นท่อน Verse 1: ตามนัยของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษาว่า “เยชู นามแสนอัศจรรย์ พระผู้ไถ่ผู้ล้าเลิศ แสนล้าเลิศ นามเดียว ชนะความบาปความตาย นามที่ให้ชีวิตใหม่ ชีวิตใหม่” ในท่อนนี้ แสดงให้เห็นว่าพระเยซูมีความรักต่อผู้อื่นสามารถที่จะตายแทนได้ ดังบทพระธรรมที่ว่า “ความรักที่ข้าพเจ้าพูดถึงนี้ไม่ใช่ที่เรารักพระเจ้า แต่ที่พระองค์ทรงรักเราและทรงใช้พระบุตรของพระองค์มาทรงเป็นผู้ปล้ำพระอาชญาที่ตกกับเราทั้งหลาย เพราะบาปของเรา ฉะนั้นเราทั้งหลายจึงรู้และเชื่อในความรักที่พระเจ้าทรงมีต่อเรา พระเจ้าทรงเป็นความรัก และผู้ใดที่อยู่ในความรักก็อยู่ในพระเจ้า และพระเจ้ายกทรงสถิตอยู่ในผู้นั้น” (ยอห์น 4: 10, 16) และในคัมภีร์ยังบอกอีกว่าไม่มีใครจะสามารถพรากความรักของพระเจ้าไปจากเราได้ ดังความในพระธรรมโรมว่า “เพราะข้าพเจ้าเชื่อมั่นว่า แม้ความตายหรือชีวิตหรือบรรดาทูตสวรรค์หรือเทพเจ้า หรือสิ่งมีอยู่ในปัจจุบันนี้ หรือสิ่งซึ่งจะมีในภายหน้า หรือฤทธิเดชทั้งหลาย หรือสิ่งสูง หรือสิ่งลึก หรือสิ่งใด ๆ อันที่ได้ทรงสร้างแล้วนั้น จะไม่สามารถกระทำให้เราทั้งหลายขาดจากความรักของพระเจ้า ซึ่งมีอยู่ในพระคริสต์องค์พระผู้เป็นเจ้าของเราได้” (โรม 8: 38-39)

ท่อนที่ 2 เป็นท่อน Chorus: ตามนัยของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษาว่า “ไม่มีใคร หรือนามใด ทั่วโลกสุดแผ่นฟ้า หาใครเปรียบ ความยิ่งใหญ่ ของพระองค์ พระเยซู พระผู้ช่วย พระนามเดียว บุตรพระเจ้า ทรงพระชนม์ ทรงเป็นอยู่ นิรันดร์”

ท่อนที่ 3 เป็นท่อน Verse 2 : ตามนัยของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษาว่า “เรายกพระนามพระองค์ขึ้นสูง ให้ทุกหัวใจได้ก้มกราบ เราก้มกราบ วิญญาณ เราช้องเป็นเพลงสรรเสริญ มอบทุกสิ่งแด่พระองค์ มอบให้พระองค์”

ในสองท่อนหลัง แสดงเนื้อหาของเพลงนั้นที่ได้สะท้อนออกมาจากคำสอนเรื่องความรัก ว่าพระเจ้าต้องการให้มนุษย์รักพระองค์และรักซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับคำสอนในพระธรรมมาระโก มีเนื้อความว่า “พระเยซูจึงตรัสตอบคนนั้นว่า พระบัญญัติซึ่งเป็นเอกเป็นใหญ่กว่าบัญญัติทั้งปวงนั้น คือว่า “โอ คนอิสราเอล จงฟังเถิด องค์พระผู้เป็นเจ้าของเราทั้งหลายเป็นองค์พระผู้เป็นเจ้าองค์เดียว” “และพวกท่านจงรักองค์พระผู้เป็นเจ้าผู้เป็นพระเจ้าของท่าน ด้วยสุดจิตสุดใจของท่าน ด้วยสิ้นสุดความคิด และด้วยสิ้นสุดกำลังของท่าน นี่เป็นบัญญัติที่เป็นเอกเป็นใหญ่” “และพระบัญญัติที่สองนั้นก็เช่นกันคือ “จงรักเพื่อนบ้านเหมือนรักตนเอง” พระบัญญัติอื่นที่ใหญ่กว่าพระบัญญัติทั้งสองนี้ ไม่มี (มาระโก 12: 29-31)

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอนุชนคริสเตียนโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เป็น 2 ประเด็นด้วยกัน คือ 1. ความรักของพระเจ้า และ 2. ความรักของเพื่อนร่วมศาสนาพบว่า

1. ในประเด็นความรักของพระเจ้า อนุชนคริสเตียนส่วนใหญ่เมื่อฟังเนื้อหาของเพลงแล้ว มีความเห็นว่า เนื้อหาเป็นเพลงสรรเสริญพระนามยิ่งใหญ่ของพระเจ้าทำให้รู้สึกถึงความรักของพระเจ้าเพราะมนุษย์เป็นเพียงสิ่งเล็ก ๆ เท่านั้น ถ้าเทียบกับพระองค์ผู้ทรงยิ่งใหญ่ แต่พระองค์ทรงลดตัวและยอมตายแทนเรา ทำให้เราซาบซึ้งถึงพระคุณ นอกจากนั้น พระนามของพระองค์นั้นอัศจรรย์ รู้สึกว่ารักของพระเจ้านั้นยิ่งใหญ่และมีคุณค่ามากกว่าที่เราสมควรจะได้รับ พระเจ้ารักเรามากจนมาเกิดเป็นมนุษย์และตายแทนเรา แสดงให้เห็นถึงความรักของพระบิดาที่ส่งพระบุตรเพียงพระองค์เดียวของพระองค์ และได้เห็นความรักของพระเยซูที่พระองค์ทรงยอมที่จะถูกตรึงกางเขนถึงแม้ว่าพระองค์นั้นไม่ได้ทำผิดอะไรเลย แต่พระองค์ก็ทรงรักมนุษย์ทุกคนและพร้อมที่จะเป็นพระผู้ช่วยให้รอดที่เราจะได้เห็นการอัศจรรย์ในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความรักของพระเจ้าเท่านั้นที่จะเติมเต็มช่องว่างในหัวใจของมนุษย์ทุกคนได้ เป็นความรักที่ไม่สามารถหาได้จากที่ไหนอีกแล้ว เพราะยังไม่เคยมีมนุษย์คนไหนที่ยอมตายเพื่อคนไม่ดี นอกจากพระเยซูคริสต์

2. ในประเด็นความรักของเพื่อนร่วมศาสนา อุนซุนคริสเตียนส่วนใหญ่มองว่า เราทุกคนต่างมีหัวใจเดียวกันคือสรรเสริญและยกย่องพระนามของพระเจ้าเป็นเจ้า ความรักของพระเจ้าเชื่อมประสานพวกเราไว้ ทำให้เรามีความรักคิดที่จะคอยหนุนเพื่อนในยามที่เพื่อนเจอปัญหา ว่าสักวันเค้าจะผ่านไปได้ และพระเจ้าไม่เคยทอดทิ้งเรา ซึ่งนั่นก็เกิดมาจากความรักของพระเจ้ายึดเราไว้ด้วยกันอย่างประหลาด และเรามีความรักเต็มล้นที่อยากจะแบ่งปันกับเพื่อนคริสเตียน นั่นก็เพราะความรักที่คริสเตียนมีและมอบให้แก่กันและกัน เป็นความรักที่มาจากพระเจ้า ไม่ใช่ความรักที่ต้องฝืนใจพยายามทำให้เกิดมีขึ้น เพราะพระเจ้าที่อยู่ในเราทรงเป็นพระเจ้าแห่งความรัก

สรุปได้ว่า ความรักเป็นสิ่งที่งดงาม เป็นความรักที่บริสุทธิ์ที่พระเจ้ามอบให้มนุษย์แสดงออกแก่กัน เรารู้สึกที่จะรักเพื่อนร่วมศาสนาด้วยเช่นกันเพราะพระเจ้าทรงเป็นความรัก อยากรักมีหัวใจแบบพระเจ้า ให้เรารักซึ่งกันและกัน แบ่งปันความรักให้กันและกัน โดยการแสดงออกทั้งทางด้านกาย วาจา และจิตใจอำนวยความสะดวกให้เขาอยู่ดีมีสุข เป็นกำลังใจกันและกันโดยอาศัยนามของพระเจ้า

3. วิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอุนซุนคริสเตียนต่อมุมมองการรับใช้ศาสนาในเนื้อหาและทำนองของเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์”

บทเพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ผ่านมุมมองด้านการรับใช้ศาสนา ผู้วิจัยได้แยกประเด็นวิเคราะห์ไว้ 3 ท่อน ดังนี้

ท่อนแรก เป็นท่อน Verse 1: ตามนัยของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษาว่า “เยซู นามแสนอัศจรรย์ พระผู้ไถ่ผู้ล้าเลิศ แสงล้ำเลิศ นามเดียว ชนะความบาปความตาย นามที่ให้ชีวิตใหม่ ชีวิตใหม่”

ท่อนที่ 2 เป็นท่อน Chorus: ตามนัยของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษาว่า “ไม่มีใคร หรือนามใด ทั่วโลกสุดแผ่ไพศาล หาใครเปรียบ ความยิ่งใหญ่ ของพระองค์ พระเยซู พระผู้ช่วย พระนามเดียว บุตรพระเจ้า ทรงพระชนม์ ทรงเป็นอยู่ นิรันดร์”

จากความท่อนที่ 1 และท่อนที่ 2 แสดงให้เห็นว่า พระศาสนานั้นเป็นร่มเงาแห่งความสุข เป็นที่พึ่งทางกายและจิต สามารถสร้างสันติสุขได้ด้วยการอาศัยนามของพระเจ้าที่จะช่วยดลบันดาลให้เกิดสุข ดังความในพระธรรมโรม มีเนื้อหาว่า “พระพรแห่งความชอบธรรม เหตุฉะนั้น เมื่อเราเป็นคนชอบธรรมเพราะความเชื่อแล้ว เราจึงมีสันติสุขกับพระเจ้าทางพระเยซูคริสต์องค์พระผู้เป็นเจ้าของเรา” “โดยทางพระองค์ เราจึงได้เข้าในร่มพระคุณที่เรายืนอยู่โดยความเชื่อ และเราชื่นชมยินดีในความหวังใจว่าจะได้มีส่วนในสง่าราศีของพระเจ้า” “ยิ่งกว่านั้น เราชื่นชมยินดีในความทุกข์ยากด้วย เพราะเรารู้ว่าความทุกข์ยากนั้นทำให้เกิดความอดทน” “และความอดทนทำให้เกิดมีประสบการณ์ และประสบการณ์ทำให้เกิดมีความหวังใจ” “และความหวังใจมิได้ทำให้เกิดความละอาย เพราะเหตุว่าความรักของพระเจ้าได้หลั่งไหล” (โรม 5: 1-5)

ท่อนที่ 3 เป็นท่อน Verse 2: ตามนัยของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษาว่า “เรายก พระนามพระองค์ขึ้นสูง ให้ทุกหัวใจได้ก้มกราบ เราก้มกราบ วิญญาณ เราย้องเป็นเพลงสรรเสริญ มอบทุกสิ่งแด่พระองค์ มอบให้พระองค์” ความท่อนนี้ของบทเพลงเป็นการอ้อนวอนของมนุษย์ต่อพระเจ้า ขอให้พระเจ้าทรงเป็นที่พึ่ง คอยปกป้องคุ้มครองดูแล เพลง ๆ นี้ได้แรงบันดาลใจมาจากคำสอนของคริสต์ศาสนาในพระธรรมสดุดี มีความว่า “ความปลอดภัยของคนที่ยกพระเจ้าเพราะพระองค์จะทรงช่วยตัวท่านให้พ้นจากกับดักของพวคนกและจากโรคร้ายอย่างร้ายแรงนั้น” “พระองค์จะทรงปกท่านไว้ด้วยปีกของพระองค์ และท่านจะวางใจอยู่ใต้ปีกของพระองค์ ความจริงพระองค์เป็นโล่และเป็นดังของท่าน” (สดุดี 91: 3-4)

จากวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาของบทเพลงที่สะท้อนถึงการรับใช้ศาสนาด้วยเหตุแห่งความเชื่อที่ว่าพระเจ้ามีอยู่จริง พระองค์ทรงมอบทุกอย่างให้มนุษย์โดยเฉพาะความรักและคอยคุ้มครองมนุษย์ เหมือนจะแสดงเป็นนัยว่า เมื่อคริสต์ศาสนิกชนได้รับความสุขอันเกิดแต่พระพรของพระเจ้าแล้วนั้น พึงมอบความสุขนั้นเพื่อแผ่แก่คนอื่น ๆ ให้ได้รับความสุขเช่นเดียวกัน

ในประเด็นการสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการรับใช้ศาสนาผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรยน์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอนุชนคริสเตียน โดยได้วิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์เป็น 2 ประเด็นด้วยกัน 1. ด้านการเผยแผ่ศาสนา 2. ด้านหลักปฏิบัติต่อหน้าที่ในฐานะคริสเตียน พบว่า

1. ในประเด็นการเผยแผ่ศาสนา อนุชนคริสเตียนมีความรู้สึกที่เพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรยน์นั้น เมื่อฟังแล้วจะกระตุ้นความรู้สึกให้มีพลัง และเสริมสร้างความกล้าที่จะออกไปประกาศคำสอนของพระเจ้า และท่วงทำนองของเพลงยังช่วยให้เข้าใจเนื้อเพลงได้มากขึ้น ทำให้คนอยากจะค้นหาว่าความหมายจริง ๆ ที่แฝงอยู่ในเนื้อเพลงคืออะไร นอกจากนั้น เนื้อเพลงยังปลุกใจให้เรามีใจที่อยากจะรับใช้ด้วยใจที่ขอบพระคุณ เพราะการเผยแผ่ศาสนาคือการประกาศข่าวประเสริฐของพระเจ้าเพื่อให้ทุกคนที่เชื่อและวางใจในพระเจ้าจะได้รับความรอด ทำให้คนเข้าใจศาสนาคริสต์มากขึ้น ว่าพระเจ้าเป็นอย่างไร พระเยซูมาทำไม อยากที่จะประกาศให้กับผู้อื่น การประกาศศาสนาก็คือการประกาศเกียรติคุณ คุณความดีของพระเจ้าให้ขยายออกไปในวงกว้าง การกระทำการเผยแผ่พระธรรมคำสอนของพระองค์ก็นับว่าเป็นภาระสำคัญประการหนึ่งที่อนุชนคริสเตียนพึงกระทำ นอกจากนั้น การประกาศพระนามและสรรเสริญพระเยซูคริสต์ ก็เพราะพระองค์เป็นผู้เดียวที่สามารถเอาชนะความตายได้ คือหลังจากสิ้นพระชนม์บนไม้กางเขนเพื่อไถ่บาปเรา ในพระธรรมโรมกล่าวไว้ว่า “แต่พระเจ้าทรงสำแดงความรักของพระองค์แก่เราทั้งหลาย คือขณะที่เรายังเป็นคนบาปอยู่นั้น พระคริสต์ได้ทรงสิ้นพระชนม์เพื่อเรา” (โรม 5:8) และในพระธรรมโรมได้กล่าวไว้อีกว่า “คือพระเยซูผู้ทรงถูกอาชญาไว้ให้ถึงสิ้นพระชนม์แล้ว เพราะการล่วงละเมิดของเรา และได้ทรงฟื้นจากความตาย เพื่อให้เราเป็นคนชอบธรรม” (โรม 4:25) การสิ้นพระชนม์และการฟื้นกลับมาของพระเยซูคริสต์นั้นทำให้เรามีความความหวังในพระองค์ และพระองค์ไม่ได้ตายเพื่อเราเท่านั้น แต่เพื่อมวลมนุษยชาติทั้งโลก ดังนั้น เราควรออกไปบอกให้คนทั่วไปที่ยังไม่รู้เรื่องราวของพระองค์ให้รู้ในความรักที่พระองค์มีต่อมนุษย์ทุกคน

2. ในประเด็นหลักปฏิบัติต่อหน้าที่ในฐานะคริสเตียน อนุชนคริสเตียนมองว่า เพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรยน์ มีเนื้อหาที่สื่อให้เห็นภาพชัดเจน 4 ประการ คือ 1. ช่วยให้เกิดจำคำสอนได้ง่าย เพราะเพลงมีความชัดเจนที่สื่อให้เห็นคุณของพระเจ้า 2. เพลงนั้นทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาคำสอนด้วยภาษาและทำนองเพลง 3. ทำนองของเพลงได้กระตุ้นความน่าสนใจสร้างสีสันให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในสาระที่แท้จริงที่แฝงอยู่ในเนื้อเพลงนั้น และ 4. เนื้อเพลงนั้น ยังสร้างความศรัทธาต่อพระเจ้าอยากที่จะกระทำตามแรงปรารถนา เพราะพระเจ้าทรงสร้างเรา เราจึงควรจะตอบแทนคุณของพระองค์ด้วยการเชื่อในคำสอนและเดินตามทางที่พระองค์ชี้แนะ ในยอห์น 14:6 กล่าวว่า “พระเยซูตรัสกับเขาว่า “เราเป็นทางนั้น เป็นความจริงและเป็นชีวิต ไม่มีผู้ใดมาถึงพระบิดาได้นอกจากมาทางเรา” พระเยซูได้ตรัสไว้อย่างชัดเจนว่า พระองค์เท่านั้นที่จะนำเราไปหาพระบิดาได้ นำเราเข้าไปยังสวรรค์ การประกาศนามของพระเจ้า เป็นภาระหน้าที่ของคริสตชนตามพระธรรมสดุดีที่ว่า “จงสรรเสริญพระเจ้าเถิด จงโสมนัสขอบพระคุณพระเจ้า เพราะพระองค์ประเสริฐ เพราะความรักมั่นคงของพระองค์ดำรงเป็นนิรันดร์” (สดุดี 106: 1) นอกจากนั้นเนื้อหาทำนองเพลงยังแสดงความรักที่เรานั้นพึงสรรเสริญคุณของพระเจ้าให้ปรากฏ เพราะสิ่งต่าง ๆ แม้ร่างกายของเราก็เป็นสิ่งประทานจากพระเจ้าด้วยความรัก ดังที่เปาโลได้กล่าวไว้ในจดหมายฝากของท่านเอเฟซัส ความว่า “จงปราศรัยกันด้วยเพลงสดุดี เพลงนมัสการ และเพลงสรรเสริญ คือร้องเพลงสรรเสริญและสดุดีจากใจของ

ท่าน ถวายองค์พระผู้เป็นเจ้า จงขอบพระคุณพระเจ้าคือพระบิดาสำหรับสิ่งสารพัดเสมอ ในพระนามของพระเยซูคริสต์เจ้าของเรา” (เอเฟซัส 5: 19-20)

ดังนั้น บทเพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ จึงเป็นบทเพลงที่สื่อให้เห็นถึงความรักที่พระเจ้ามีต่อมวลมนุษย์ มีลักษณะกระตุ้นความรู้สึกให้ทุกคนสำนึกในหน้าที่ที่ตนพึงปฏิบัติต่อพระเจ้าและต่อเพื่อนมนุษย์ร่วมโลก

สรุปผลการวิจัย

เพลงคริสเตียนที่ใช้ในพิธีนมัสการมีบทบาทสำคัญ คือ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่คริสตจักรใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction) ให้กับ คริสเตียนเพื่อสื่อและตอกย้ำความหมายในขณะที่คริสเตียนร้องหรือฟังเพลงคริสเตียนเนื้อหาและดนตรีของเพลงจะกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกและสร้างความหมายเกี่ยวกับความเชื่อคำสอนของคริสต์ศาสนาโดยเฉพาะเรื่อง การมีอยู่ของพระเจ้า ลักษณะของพระเจ้า พระคุณของพระเจ้า รวมถึงหลักคำสอนซึ่งเป็นหลักข้อปฏิบัติของคริสต์ศาสนา อันจะก่อให้เกิดผลเป็นการสร้างและตอกย้ำความเชื่อของสมาชิกคริสตจักรที่มีต่อพระเจ้าให้เข้มแข็งและสามารถสืบทอดคริสต์ศาสนาให้ดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน

การใช้เพลงในการสร้างศรัทธาในกลุ่มคริสตศาสนิกชนนี้มีมาตั้งแต่สมัยพระคัมภีร์เดิม (Old Testament) โดยเฉพาะในสมัยของกษัตริย์ดาวิด กษัตริย์องค์ที่ 2 ของชนชาติอิสราเอลที่ทรงประพันธ์เพลงคริสเตียนเพื่อใช้ในการนมัสการสรรเสริญพระเจ้า ต่อมาภายหลังได้รับการรวบรวมเป็นหนังสือพระธรรมสดุดี พระธรรมที่มีเนื้อหามากที่สุดในพระคัมภีร์ไบเบิลที่เป็นหนังสือรวบรวมเพลงที่ใช้เพื่อการนมัสการสรรเสริญพระเจ้า เพื่อให้บรรดาคริสเตียนได้ระลึกถึงพระเจ้าและแสดงตนว่าเป็นผู้ที่เชื่อในพระเจ้า ซึ่งภายหลังหนังสือพระธรรมสดุดี ถูกนำมาใช้และเป็นพื้นฐานของเพลงคริสเตียนในยุคต่อ ๆ มาอีกเป็นจำนวนมาก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล เกี่ยวกับทำนองเพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ พบว่า อนุชน คริสเตียนมีมุมมองว่าเพลงนี้มีทำนองที่กระชับ ไม่ซ้ำและไม่เร็วจนเกินไป เหมาะสำหรับการนมัสการพระเจ้า และเมื่อนมัสการยกย่องพระเจ้าแล้ว เชื่อว่าจะมีบางอย่างที่เปลี่ยนแปลง เพราะการนมัสการพระเจ้านั้นเป็นฤทธิ์เดช และนำมาซึ่งการอัศจรรย์ต่าง ๆ ทำให้กล้าที่จะเผชิญปัญหา มั่นใจในการแก้ปัญหา นอกจากนี้แล้ว เพลงนี้ยังเป็นบทเพลงที่มีทำนองเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟังและผู้ขับให้มีจิตตั้งอยู่กับเนื้อหาของเพลงที่เป็นคำอธิษฐานต่อพระเยซูคริสต์ที่ทรงสอนให้เราอธิษฐาน เป็นเพลงที่หนุนใจเราว่า ให้ทุกสิ่งเป็นไปตามพระทัยของพระเจ้า ชี้ให้เห็นว่าเราต้องพึ่งพาและวางใจในพระเจ้าด้วยสุดใจ เพราะพระองค์ทรงมีแผนการที่ดีสำหรับเรา ขอเพียงเราเชื่อวางใจ และอธิษฐานให้พระเจ้าทรงนำ ทุกอย่างจะออกมาราบรื่น และเราก็จะมีความมั่นใจและไม่กลัวที่จะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเข้ามาปะทะกับวิถีชีวิต

เราจะเห็นได้ว่า การใช้เพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ ก่อให้เกิดศรัทธาแก่คริสตศาสนิกชน 4 ลักษณะ คือ เป็นสื่อสัญลักษณ์แทนการติดต่อสื่อสารกับพระเจ้า เป็นการถ่ายทอดและอบรมบ่มเพาะความเชื่อในคำสอนของคริสต์ศาสนา เป็นการรวมกลุ่มของอนุชนคริสเตียนเพื่อสร้างกิจกรรมทางศาสนาาร่วมกัน และสร้างบรรยากาศในการนมัสการ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการร่วมสร้างศรัทธาต่อพระเจ้าในคริสต์ศาสนาของคริสตศาสนิกชน

ดังนั้น การสื่อสารผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ มีผลทำให้บุคคลเกิดอารมณ์ความรู้สึกมั่นใจและวางใจต่อพระเจ้า ที่จะขอให้พระเจ้าช่วยเหลือแก้ปัญหาชีวิตและนำชีวิตไป ตลอดถึงทำให้ผู้รับข้อมูลได้เรียนรู้และเป็นการช่วยย้าความเชื่อเกี่ยวกับพระคริสต์มากยิ่งขึ้นจนกระทั่งพัฒนาไปเป็นความเชื่อ นอกจากนั้นเพลงนมัสการ

ร่วมสมัยเองยังมีผลต่อแนวคิดความเห็นในการดำเนินชีวิตประจำวันตามหลักธรรมคำสอน เช่น ความรักที่พึงมีต่อกัน หรือการออกไปประกาศศาสนา นอกจากนี้ บทเพลงยังถูกนำไปใช้เพื่อเป็นสื่อสัญลักษณ์กับพระเจ้าตามความเชื่อของ คริสต์ศาสนาในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ทำให้กลุ่มอนุชนคริสเตียนได้มีโอกาสรวมตัวกันเพื่อนัดการพระเจ้าผ่านบทเพลงที่บรรเลง เกิดการรวมกลุ่มกันมีจิตจดจ่ออยู่กับพิธีกรรมตลอดจนจบพิธีนมัสการ และยังมีผลเป็นการสร้างเวทีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมระหว่างคริสเตียนด้วยกันเพื่อร่วมแบ่งปันประสบการณ์และเสริมความเชื่อทาง คริสต์ศาสนาระหว่างกันและกัน จนเกิดเป็นพลังหมู่ ให้พลังความศรัทธามีมากยิ่งขึ้นจนก่อเกิดเป็นกลุ่มอนุชนคริสเตียนที่เข้มแข็ง และเป็นกำลังในการเคลื่อนไหวของคริสตจักรในอนาคตที่เจริญรุ่งเรืองด้วยความหวังจากผู้ใหญ่ผู้ ยุวชนวัยหนุ่มสาว

ถึงกระนั้น เพลงนมัสการร่วมสมัย นามอัศจรรย์ ยังเป็นเพลงทางศาสนาที่ใช้เป็นเครื่องมือทางสังคม เพราะ การใช้เพลงที่มีเนื้อหาคำสอนหรือเรื่องราวเกี่ยวกับการปฏิบัติตนในสังคมโดยมีศาสนาเป็นหลัก นอกจากจะทำให้ ผู้เลื่อมใสศรัทธาในศาสนาถือปฏิบัติตนตามคำสอนอย่างเคร่งครัดแล้ว ยังส่งผลต่อกระบวนการทางสังคม ทำให้ ศาสนิกชนในศาสนานั้นไม่กล้าทำผิดหรือทำชั่วที่ผิดต่อหลักจริยธรรมอันดี พร้อมทั้งจะปฏิบัติตามคำสอนที่ปรากฏใน เนื้อหาของเพลง ดังบทเพลงนามอัศจรรย์ตอนที่ว่า “เยซู นามแสนอัศจรรย์ พระผู้ไถ่ผู้ล้าเลิศ แสนล้าเลิศ นามเดียว ชนะความบาปความตาย นามที่ให้ชีวิตใหม่ ชีวิตใหม่” ซึ่งแสดงเป็นนัยว่า พระเจ้าทรงทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อมวล มนุษยชาติ และมอบชีวิตใหม่แก่เรา ดังนั้น เราควรที่จะทำดีตอบแทนคุณพระองค์ท่านที่ประมาณค่ามิได้นั้น

ดังนั้น การที่อนุชนคริสเตียน ได้ออกมาแสดงพลังส่วนหนึ่งในการช่วยประกาศคำสอนของพระคริสต์ให้ กว้างไกล ซึ่งมีวิธีการหลากหลาย เช่นการปฏิบัติตนให้อยู่ในวิถีแห่งคำสอนของพระคริสต์ มีศรัทธาเชื่อมั่นในคำสอน ของพระองค์ หรือการช่วยเหลือกิจกรรมที่เกิดขึ้นแต่โบสถ์คริสต์ การมีจิตอาสาบรรเลงเพลงหรือขับร้องเพลงนมัสการ ร่วมสมัย นามอัศจรรย์ เพื่อถวายพระเกียรติของพระเจ้า หรือการช่วยชี้แจงวัตถุประสงค์ของพระเจ้าที่ทรงมีเมตตาต่อ มวลมนุษย์ นั่นคือว่า เราได้ทำหน้าที่เผยแผ่พระธรรมคำสอนของพระคริสต์แล้ว ซึ่งนั่นก็เป็นผลส่วนหนึ่งที่เกิดแต่ความ เข้าใจในสาระสำคัญของเพลงนมัสการร่วมสมัยอย่างแท้จริง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนผ่านบทเพลงนมัสการร่วมสมัย “นามอัศจรรย์” ของกลุ่ม W501” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การ สื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการใช้ชีวิต ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียน ต่อมุมมองความรัก และตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการรับใช้ศาสนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการใช้ชีวิต

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการใช้ชีวิต ผู้วิจัยได้กำหนด ประเด็นวิเคราะห์ไว้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ความกล้าที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาในชีวิต 2. การอยู่ร่วมกันของวัยรุ่นคริสเตียน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีทัศนะว่า บทเพลงนามอัศจรรย์ กระตุ้นเตือนให้อนุชนคริสเตียนกล้าที่จะเผชิญกับปัญหาในชีวิตได้ ด้วยความเชื่ออันเกิดขึ้นจากบทเพลง 2 ประการ คือ 1. พระเจ้าจะทรงอยู่เคียงข้างคอยช่วยเหลืออยู่เสมอ 2. อาศัยบทบาทของพระเยซูที่ทรงต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ที่ สะท้อนออกมาจากบทเพลง นำมาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดมานะต่อสู้กับปัญหาชีวิตได้ และในประเด็นการอยู่ร่วมกัน

ของวัยรุ่นคริสเตียน คือการอาศัยความรักที่พระเจ้าประทานให้มาเป็นแบบก่อให้เกิดความสามัคคีในกลุ่มอนุชนคริสเตียนและยังส่งผลแผ่แก่อุทิศที่นับถือศาสนาอื่น ๆ ให้ได้รับผลแห่งความสุขด้วยความรักของพระเจ้าเช่นกัน

ในประเด็นนี้ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ กระแสทิพย์ (2554) และงานวิจัยของ ปรัชญา ใจภักดี (2556) ที่กล่าวโดยนัยว่า เพลงนมัสการร่วมสมัยนั้น เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชิงอารมณ์กับผู้รับสารด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนเนื้อหาที่ถ่ายทอดความเชื่อและคำสอนของคริสต์ศาสนากับเนื้อหาที่ถ่ายทอดความคิดและความรู้สึกที่มีต่อพระเจ้า โดยมีจุดประสงค์สำคัญ 4 อย่าง คือ สัญลักษณ์ในการสื่อสารทางจิตวิญญาณกับพระเจ้า ใช้ถ่ายทอดและอบรมบ่มเพาะความเชื่อและคำสอนของคริสต์ศาสนา ใช้รวมกลุ่มคนและสร้างบรรยากาศในพิธีนมัสการ และใช้เน้นย้ำความหมายและความสำคัญของขั้นตอนในพิธีนมัสการ เป็นการสร้างและเสริมศรัทธาในหมู่สมาชิกคริสตจักร เพื่อให้คริสตจักรมีความเข้มแข็งและสามารถดำรงสืบทอดต่อไปได้ ส่วนรูปแบบการนำเพลงคริสเตียนมาใช้ในพิธีนมัสการนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งมีปัจจัยจากความนิยมของผู้นำคริสตจักรและปรับใช้เพลงให้เข้ากับลักษณะของสมาชิกคริสตจักรของแต่ละแห่ง และมีนัยยะที่ค้ำกับงานวิจัยของ ปรีทยา วงศ์กำแหงหาญ (2557) ที่กล่าวถึงมุมมองการใช้ชีวิต 3 ประเด็น ได้แก่ ความกล้าที่จะลงตัวอย่างสุดความสามารถ ความกล้าที่จะแตกต่าง และความกล้าที่จะขัดแย้งเมื่อถูกบังคับมากเกินไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองความรัก

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองความรัก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนใน 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1. ความรักของพระเจ้า และ 2. ความรักของเพื่อนร่วมศาสนา ทำให้เห็นว่า บทเพลงนามอัศจรรย์นี้ทำให้เราได้เห็นถึงความรักของพระเจ้า พระเยซูคริสต์ ที่พระองค์ยอมสิ้นพระชนม์เพื่อเรา และวันนี้พระองค์ก็ยังทรงดำรงอยู่กับเรา พระองค์ไม่ได้ทอดทิ้งเราหรือปล่อยให้เราล้มเหลว และพระองค์พร้อมที่จะช่วยเหลือเราในทุก ๆ เวลา และยังสะท้อน ให้ทุกคนมีหัวใจเดียวกันคือสรรเสริญและยกย่องพระนามของพระเจ้าเป็นเจ้า ความรักของพระเจ้าเชื่อมประสานพวกเราไว้ ซึ่งมีนัยยะที่ค้ำกับงานวิจัยของ ปรีทยา วงศ์กำแหงหาญ (2557) ที่กล่าวถึงมุมมองความรักของวัยรุ่นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น นั่นคือ การต่อสู้เมื่อสมหวังในความรัก และการต่อสู้เมื่อผิดหวังในความรัก โดยแบ่งออกเป็นประเด็นย่อยได้เป็น 4 ประเด็น นั่นคือการต่อสู้เมื่อทนพฤติกรรมอีกฝ่ายไม่ได้ การต่อสู้เมื่ออีกฝ่ายทิ้งไป การต่อสู้หลังจากแยกทางกัน และการต่อสู้หลังจากการเคยต้องการความรักจากทุกคน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการรับใช้ศาสนา

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นอนุชนคริสเตียนต่อมุมมองการรับใช้ศาสนา ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยกำหนดประเด็นวิเคราะห์ไว้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ด้านการเผยแผ่ศาสนา 2. ด้านหลักปฏิบัติต่อหน้าที่ในฐานะคริสเตียน ซึ่งอนุชนคริสเตียนมีความรู้สึกว่าการร่วมสมัยนามอัศจรรย์นั้น เมื่อฟังแล้วจะกระตุ้นความรู้สึกให้มีพลัง และเสริมสร้างความกล้าที่จะออกไปประกาศคำสอนของพระเจ้า และท่วงทำนองของเพลงยังช่วยให้เข้าใจเนื้อเพลงได้มากขึ้น ทำให้คนอยากจะค้นหาว่าความหมายจริง ๆ ที่แฝงอยู่ในเนื้อเพลงคืออะไร และยังสร้างความศรัทธาต่อพระเจ้าอยากที่จะกระทำตามแรงปรารถนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา ใจภักดี (2556) ที่กล่าวถึงเนื้อเพลงนมัสการพระเจ้าของคริสเตียน ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพระลักษณะของพระเจ้า ด้านรูปธรรมและด้านนามธรรม เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพระราชกิจของพระเจ้า เนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวต่อพระเจ้า เนื้อหาเกี่ยวกับคำอธิษฐานของคริสเตียน เนื้อหาเกี่ยวกับการอธิษฐานพระนามพระเจ้า เนื้อหาเกี่ยวกับการให้กำลังใจของคริสเตียน เนื้อหาที่เป็นการเล่นเรื่องราวจากพระคริสตธรรมคัมภีร์ เพลงนมัสการพระเจ้ามีภาพพจน์

ปรากฏหลากหลายลักษณะ ทั้งอุปลักษณ์ บุคคลวัตถุหรือบุคลาธิษฐาน อุปมา สัญลักษณ์ การให้ความหรืออ้างถึงอดีต และคำถามเชิงวาทศิลป์ ซึ่งภาพพจน์แบบอุปลักษณ์เป็นลักษณะที่โดดเด่นและพบได้มากที่สุด เป็นความหลากหลายที่สามารถบอกถึงความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความเชื่อของมนุษย์ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ทางภาษาโดยมีความเชื่อหรือความศรัทธาทางศาสนาเป็นสำคัญ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การใช้เพลงนมัสการร่วมสมัยนามอัครธรรม มีผลทำให้บุคคลเกิดอารมณ์ความรู้สึกมั่นใจ และวางใจต่อพระเจ้า ที่จะขอให้พระเจ้าช่วยเหลือแก้ปัญหาชีวิตและนำชีวิตไป ตลอดถึงทำให้ผู้รับข้อมูลได้เรียนรู้และเป็นการช่วยย้าความเชื่อเกี่ยวกับพระคริสต์มากยิ่งขึ้นจนกระทั่งพัฒนาไปเป็นความเชื่อ นอกจากนั้นเพลงนมัสการร่วมสมัยเองยังมีผลต่อแนวคิดความเห็นในการดำเนินชีวิตประจำวันตามหลักธรรมคำสอน เช่น ความรักที่พึงมีต่อกัน หรือการออกไปประกาศศาสนา นอกจากนี้ บทเพลงยังถูกนำไปใช้เพื่อเป็นสื่อสัญลักษณ์กับพระเจ้าตามความเชื่อของคริสต์ศาสนาในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ทำให้กลุ่มอนุชนคริสเตียนได้มีโอกาสสรวมตัวกันเพื่อนมัสการพระเจ้าผ่านบทเพลงที่บรรเลง เกิดการรวมกลุ่มกันมีจิตจดจ่ออยู่กับพิธีกรรมตลอดจนจบพิธีนมัสการ และยังมีผลเป็นการสร้างเวทีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมระหว่างคริสเตียนด้วยกันเพื่อร่วมแบ่งปันประสบการณ์และเสริมความเชื่อทางคริสต์ศาสนาระหว่างกันและกัน จนเกิดเป็นพลังหมู่ ให้พลังความศรัทธามีมากยิ่งขึ้นจนก่อเกิด เป็นกลุ่มอนุชนคริสเตียนที่เข้มแข็ง และเป็นกำลังในการเคลื่อนไหวของคริสตจักรในอนาคตที่เจริญรุ่งเรืองด้วยความหวังจากผู้ใหญ่สู่ยุวชนวัยหนุ่มสาว

เอกสารอ้างอิง

- กรรมการสังคายนาเพลงไทยนมัสการ. (2005). **เพลงไทยนมัสการ ฉบับสังคายนา**. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- กิตติ คงตุก. (2550). **เพลงทยอยใน 3 ชั้นในมุมมองสัณยวิทยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2545). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการคาทอลิกเพื่อคริสตธรรม แผนกพระคัมภีร์. (2014). **พระคัมภีร์คาทอลิก ฉบับสมบูรณ์ (Thai Catholic Bible Complete Version) ภาคพันธสัญญาเดิม และภาคพันธสัญญาใหม่**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการคาทอลิกเพื่อคริสตธรรม แผนกพระคัมภีร์.
- ครอสโอเวอร์มิวสิก. (2553). **สิ่งที่มองไม่เห็น Invisible [เพลง]**. จาก <https://www.crossovermusic.me/213>.
- คุณพ่อฟรังซิส ไรซ์ ชดบ. (2007). **พระหฤทัยของพระเจ้า: มิติเชิงเทววิทยา**. กรุงเทพฯ: คณะภคินีพระหฤทัยของพระเจ้าแห่งประเทศไทย.
- ฐาปนกรณ์ กระแสทิพย์. (2554). **การสื่อสารผ่านบทเพลงของคริสต์ศาสนิกนิกายโปรเตสแตนต์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดับเบิลยูห้าศูนย์หนึ่ง. (2557). **ข้าขอวางใจ. [เพลง]**. สืบค้นจาก <https://w501.org/song/more>.
- _____. (2557). **ให้แผ่นดินเป็นของพระองค์. [เพลง]**. สืบค้นจาก <https://w501.org/song/your-land>.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปรัชญา ใจรักดี. (2556). **เนื้อหาและการใช้ภาษาในการนมัสการพระเจ้าของคริสเตียน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปริญทยา วงศ์กำแหงหาญ. (2558). **การสื่อสารอัตลักษณ์ในวัยรุ่นในเนื้อเพลงไทยสากลกลุ่มกามิกาเซ่ (Kamikaze)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร สิริกาญจน์. (2546). **ความรู้พื้นฐานทางศาสนา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธา เกรียงปริญญากิจ. (2553). **ข้าขอวางใจ**. [เพลง]. จาก <http://www.kingdomworshipper.com/2010/03/dwell-in-your-love>.
- ลักขณา มิตรกุล. (2559). **ลักษณะการอภิบาลและกระบวนการติดตามผลที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนของโรงเรียนศรีธรรมราชศึกษา**. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สธน ใจตระกูล. (2529). **ดนตรีนิยม (MUSIC APPRECIATION)**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมเด็จพระสันตะปาปา ยอห์น ปอล ที่ 2. (2538). **สารถึงบรรดาครอบครัว**. แปลโดย คุณพ่อยอห์น บัปติสต์ นรินทร์ ศิริวิริยานนท์. กรุงเทพฯ: สุขสำราญการพิมพ์.
- Colin, Cherry. (1957). **On Human Communication**. New York: Wiley.
- Dabid, K. Berlo. (1960). **The Communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Edward, Sapir. (1993). “Communication” *Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol. IV, E. R. A. Seligman and A. Johnson eds. New York: Macmillan.
- George, A. Miller. (1951). **Language and Communication**. New York: McGraw-Hill.
- George, Gerbner. (1966, June). On Defining Communication: Still Another View. *Journal of Communication*. 16(2).
- Hustad, Donale P. (1993). **Jubilate II Church Music in Worship and Renewal**. USA: Hore Publishing Company.
- Johnson, Guye. (1986). **Treasury of Great Hymns and Their Stories**. South Carolina: Bob Jones University Press.
- Jurgen, Ruesch; & Gregory, Bateson. (1951). **Communication: The Social Matrix of Psychiatry**. New York: W. W. Norton & Co.
- Kriangchaiporn, Sakunee. (2015). **The Role of Meditation in Spiritual Learning for Christian Discipleship in Thailand**. Biola University.
- Schramm. (1973). **Nature of Communication between Humans**. In *Handbook of Communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.
- Rhys, Roberts W. (1946). “Rherorica”. *The Works of Aristotle*. W. D. Rossed. London: Oxford University Press, Vol XI.
- Warren, W. Weaver in Claude E. Shannon and Werren W. Weaver. (1949). **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana, Ill: University of Illinois Press.

S0144: การศึกษาปัจจัยเสี่ยงในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท เฮลท์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด

THE STUDY OF RISK FACTORS IN MEDICAL EQUIPMENT IMPORT BUSINESS: CASE STUDY OF HEALTHY (THAILAND) COMPANY LIMITED

ชลลดา มัณยาภาศ¹ พุทธชาติ ประทุมรัตน์² กัญญารัตน์ นิมิตระกูล³

¹ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท เฮลท์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์โดยการใช้หลักการ FMEA วิเคราะห์หาข้อบกพร่องและผลกระทบพร้อมทั้งแผนผังก้างปลาเพื่อหาสาเหตุความเสี่ยงที่ได้รับและใช้แบบประเมินความเสี่ยงในการพิจารณาระดับความรุนแรง โอกาสที่จะเกิด และความสามารถในการตรวจจับกับบุคลากรของบริษัทกรณีศึกษาแผนกนำเข้าเครื่องมือแพทย์ทั้งหมดจำนวน 8 ราย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความเสี่ยง 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยเสี่ยงภายนอก 1) การส่งออกจากต้นทางเกิดความล่าช้าเนื่องจากวันหยุดเทศกาลที่ต่างกัน ค่า RPN เท่ากับ 444.06 คะแนน 2) กฎการขออนุญาตนำเข้าหรือขายเครื่องมือแพทย์ มีขั้นตอนที่ละเอียดซับซ้อน เช่น กฎการควบคุมคุณภาพ หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ค่า RPN เท่ากับ 317.26 คะแนน ปัจจัยเสี่ยงภายใน 3) เทียบวันของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลา ค่า RPN เท่ากับ 310.78 คะแนน โดยสาเหตุหลักของความเสี่ยงโดยใช้แผนผังก้างปลา คือ ด้านเทียบวันสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนด และพนักงานไม่ชำนาญในการจัดเทียบวันและขาดความรอบคอบในการทำงาน หลังการใช้หลักการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) พบว่าความเสี่ยงที่เกิดจากเทียบวันของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ใช้การลดและควบคุมความเสี่ยงในด้านบุคคล โดยการจัดอบรมพนักงานในการจัดเทียบวันและรณรงค์ให้พนักงานหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบ และในด้านกระบวนการมีการควบคุมปริมาณงานและแบ่งงานอย่างเหมาะสมพิจารณาในการรับพนักงานเพิ่มเติมหรือมีการจ้างชั่วคราว และทำการตรวจสอบการทำงานและเอกสารทุกครั้ง

คำสำคัญ: ความเสี่ยง การนำเข้า การบริหารความเสี่ยง เครื่องมือแพทย์

Abstract

The purpose of the study is to analyze the risk factors in medical equipment import business: a case study of Healthy (Thailand) Co., Ltd. by using a semi-structured interview to collect business information. We use a FMEA analysis to analyze the defect and effects of those risk factors, a fishbone diagram to determine the causes of those risks, and the risk assessment form to consider severity,

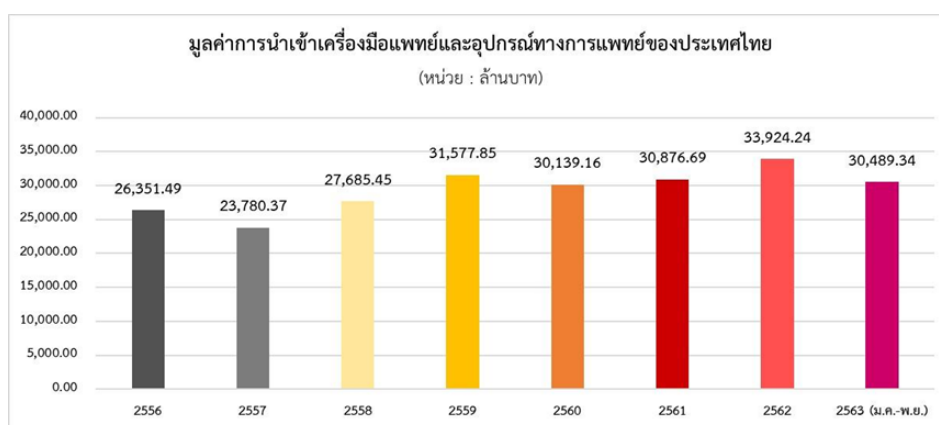
occurrence, detection of the risks. The interview was conducted by 8 employees in the import department of the case study company.

The research findings founded that the top 3 risks are the external risk factors 1) the delay of exportation due to the different holidays with the RPN 444.06, 2) the complexity of import medical equipment such as the rules of permission with the RPN 317.26. The third risk factor is the internal risk as the flight does not be on time with the RPN 310.78. We analyzed the main causes of risk factors by using the fishbone diagram. They are the delay of freight flights and employees incompetency in managing that problem. By using risk management technique, we proposed the company to improve the situation by giving the formation to staffs about flight schedule organization and their mission, especially on control their job quality and quantity in their maximal capacity. In addition, the company should hire more staff or part-time employees and have a control process of all documentation.

Keywords: Risk, Import, Risk Management, Medical Equipment

บทนำ

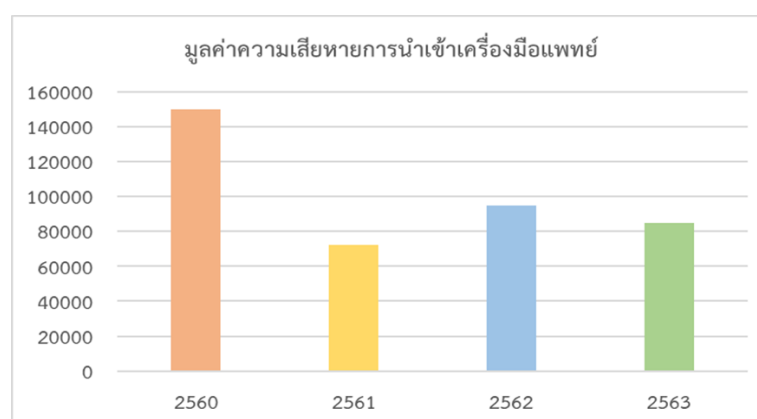
ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ครอบคลุมทั้งเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง และมีการเติบโตได้แม้สถานการณ์เศรษฐกิจจะไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต (National Science and Technology Development Agency, 2017) ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดโดยเฉลี่ยของเครื่องมือแพทย์จากทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหรือประมาณร้อยละ 6.4 ต่อปี โดยในปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 360.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเป็น 435.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศไทยมีปัจจัยหนุนจากนโยบายรัฐ ที่ตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็น Medical Hub และศูนย์กลางส่งออกเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคภายในปี 2563 การเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้นของคนไทย จำนวนผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น ทำให้มีความต้องการใช้เครื่องมือแพทย์ตรวจวินิจฉัยโรคที่ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น และผู้ป่วยต่างชาติมีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้น จากความเชื่อมั่นในมาตรฐานการรักษาและการเติบโตของกลุ่ม Expatriate และ Medical Tourists และรวมถึงแผนขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลทั้งการสร้างใหม่ และการขยายพื้นที่ให้บริการ ทำให้ความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยเสี่ยงในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์จึงเป็นส่วนสำคัญเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากเครื่องมือแพทย์นั้น เป็นสิ่งที่ต้องนำมาใช้รักษาชีวิตผู้คน จะต้องมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (นรินทร์ ต้นไพบูลย์. 2562)



ภาพประกอบ 1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ของประเทศไทย

จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการนำเข้าเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ของประเทศไทย โดยในปี 2556 มีการมูลค่าการนำเข้าสะสม 26,351.49 ล้านบาท ในปี 2557 มีมูลค่ารวม 23,780.37 ล้านบาท ในปี 2558 มีมูลค่ารวม 27,685.45 ล้านบาท ในปี 2559 มีมูลค่ารวม 31,577.85 ล้านบาท ในปี 2560 มีมูลค่ารวม 30,139.16 ล้านบาท ปี 2561 มีมูลค่ารวม 30,876.69 ล้านบาท ในปี 2562 มีมูลค่านำเข้าทั้งปีรวม 33,924.24 ล้านบาท และในปี 2563 ตั้งแต่เดือนมกราคมไปจนถึงเดือนพฤศจิกายน มีมูลค่ารวม 30,489.34 ล้านบาท โดยจะเห็นได้ว่าปีที่มีมูลค่าการนำเข้ามากกว่าปี 2556 ถึง 4.13 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.6

บริษัท เฮลท์ดี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ รวมถึงชิ้นส่วนอะไหล่ การติดตั้ง การรับประกันสินค้า และการซ่อมแซมอะไหล่ที่ชำรุดเสียหาย ตามการตกลงการประกันของบริษัท เช่น เครื่องเอกซเรย์ เครื่อง MRI และเครื่อง CT Scan เป็นต้น โดยเครื่องมือแพทย์และส่วนประกอบบางประเภทสามารถเกิดความเสียหายได้ง่าย มีความเสี่ยงสูง ต้องการมาตรฐานในการขนส่งตามข้อกำหนดเฉพาะสำหรับเครื่องมือต่าง ๆ เช่น ความชื้นและอุณหภูมิ และเครื่องมือที่กรมศุลกากรควบคุม ต้องมีใบอนุญาตจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น แบตเตอรี่ สายไฟ เครื่องสำรองไฟ ตัวจ่ายไฟ เป็นต้น และบางครั้งมีการนำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่ผิดพลาด เช่น ของที่นำเข้ามาไม่ตรงตามชื่อสินค้าเนื่องจากของมีชื่อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการซ่อมแซมเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้งานของลูกค้า (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์; รุ่งทิพา สุขเจริญ. 2564)



ภาพประกอบ 2 มูลค่าความเสียหายการนำเข้าเครื่องมือแพทย์

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าความเสียหายจากการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เฮลท์ดี (ประเทศไทย) จำกัด โดยในปี 2560 มีมูลค่าความเสียหายโดยประมาณอยู่ที่ 150,000 บาท ในปี 2561 มีมูลค่าความเสียหาย 72,000 บาท ในปี 2562 มีมูลค่าความเสียหาย 95,000 บาท และในปี 2563 มีมูลค่าความเสียหายโดยรวม 85,000 บาท

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยเสี่ยงในการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อทราบถึงความเสี่ยงและระดับความรุนแรงของความเสี่ยงนั้นในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท เฮลท์ดี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเสนอแนวทางการลดความเสี่ยงนั้นในลำดับต่อไป เนื่องจากการนำเข้าเครื่องมือแพทย์นั้นมีความเสี่ยงมาก หากนำเข้าผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนไปมาก หน่วยงานก็จะสูญเสียความน่าเชื่อถือ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้ป่วยที่ต้องรับการรักษาจากเครื่องมือ

วัตถุประสงค์

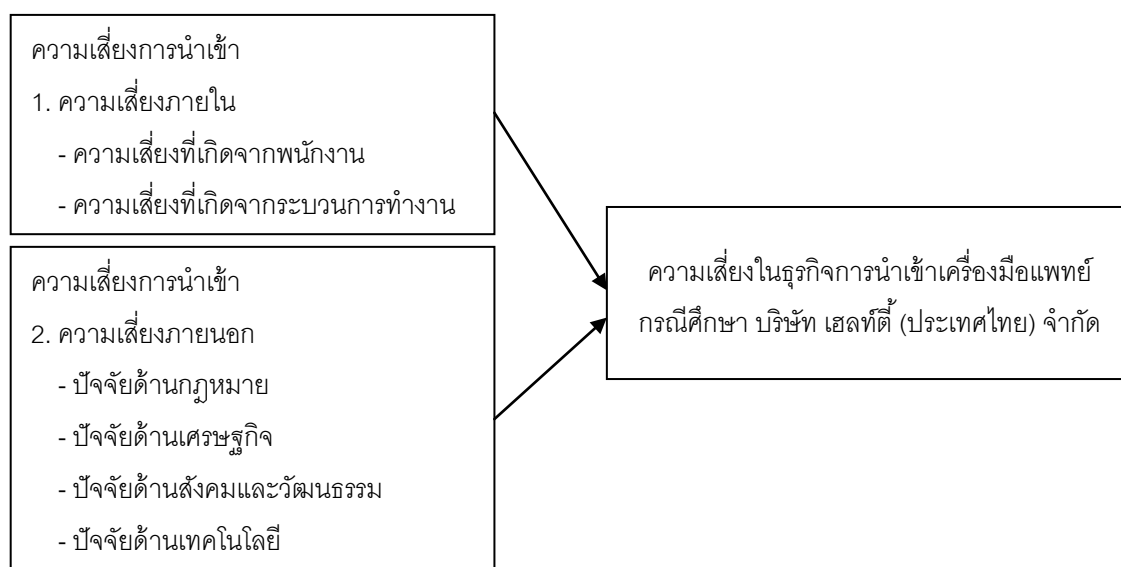
1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เฮลท์ดี (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เฮลท์ดี (ประเทศไทย) จำกัด และแก่ธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยความเสี่ยงในการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์
2. สามารถเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ให้แก่ธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การศึกษาปัจจัยเสี่ยงในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท เฮลท์ดี (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ บริษัท เฮลท์ดี (ประเทศไทย) จำกัด อาคารธนูภูมิ 1550 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนธันวาคม 2563 - มกราคม 2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการนำเข้า เครื่องมือแพทย์ (Medical Equipment) กระบวนการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ การบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management) การวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจำนวน 3 ท่าน คือ หัวหน้างานด้านโลจิสติกส์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานโลจิสติกส์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินการขายและโลจิสติกส์ โดยมีแบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินความเสี่ยงเป็นเครื่องมือ จำนวน 8 ชุด โดยผู้ทำแบบประเมิน จำนวน 8 ท่าน ดำเนินงานแผนกนำเข้าเครื่องมือแพทย์ บริษัท เฮลท์ดี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.853

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงและขั้นตอนการนำเข้าของธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ คือ พนักงานแผนกนำเข้าบริษัท เฮลท์ดี (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 3 ท่าน

ประชากรในการประเมินแบบประเมินความเสี่ยงในการวิจัย คือ พนักงานแผนกนำเข้าเครื่องมือแพทย์ บริษัท เฮลท์ดี (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 8 ท่าน ซึ่งเป็นพนักงานทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเข้าของบริษัท

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูล เพื่อสอบถามปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานต่าง ๆ รวมทั้งขั้นตอนการป้องกันและเตรียมรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ในปัจจุบันเพื่อนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นในธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ งานวิจัยนี้ข้อมูลปฐมภูมิจะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารความเสี่ยงและระดับความรุนแรงของความเสี่ยงนั้น

ร่างแบบประเมินความเสี่ยง พร้อมนำแบบประเมินความเสี่ยงที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงหรือความสอดคล้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่านให้ค่าคะแนนเป็นรายข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยกำหนดคะแนนความสอดคล้อง ดังนี้ (1) = สอดคล้อง (0) = ไม่แน่ใจ (-1) = ไม่สอดคล้อง นำแบบประเมินความเสี่ยงที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ สถิติข้อมูลในรายงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลทุติภูมิในสารานุกรม เว็บไซต์ออนไลน์บทความงานวิจัยเกี่ยวกับความเสี่ยงและการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบรวมไปถึงบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจการนำเข้า

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากแบบประเมินความเสี่ยงในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินความเสี่ยงส่วนมากเป็นเพศหญิง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเพศชาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบประเมินส่วนมาก เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ พบว่ามีตำแหน่งหน้าที่เป็นพนักงานประจำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเป็นหัวหน้างาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นพนักงานชั่วคราว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และจำแนกตามอายุการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบประเมินความเสี่ยงส่วนมาก มีอายุการทำงาน 1-3 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และมีอายุการทำงาน 4-6 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตาราง 1 แสดงความเสี่ยงปัจจัยภายใน ผลค่า RPN สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เทียบเงินของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ 2) พนักงานดำเนินพิธีศุลกากรใช้ระยะเวลาดำเนินงานช้ากว่ากำหนด 3) การขนส่งเครื่องมือแพทย์และอะไหล่ผิดพลาด เช่น การยก โยน และตกกระแทก โดยผู้วิจัยจะนำเอาปัจจัยทั้ง 3 อันดับ มาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาโดยแผนผังก้างปลา และจัดการหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขการบริหารความเสี่ยง

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเสี่ยงปัจจัยภายใน (Risk Priority Number: RPN)

ปัจจัยเสี่ยง	ค่าความเสี่ยง (RPN)
1. เทียบบินของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้	310.78
2. พนักงานดำเนินพิธีศุลกากรใช้ระยะเวลาดำเนินงานช้ากว่ากำหนด	200.12
3. การขนส่งเครื่องมือแพทย์และอะไหล่ผิดพลาด เช่น การยก โยน และตกกระแทก	198.11
4. การสื่อสารที่ผิดพลาดในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์และอะไหล่ทางอีเมล	156.30
5. เงื่อนไขในการนำเสนอขายเครื่องมือแพทย์และอะไหล่ไม่ชัดเจน	137.61
6. ผู้นำเข้า/บริษัทตัวแทนนำเข้าจัดทำใบการนำเข้าต่าง ๆ ในการดำเนินพิธีศุลกากร อาทิ ใบขนขาเข้า ใบอนุญาตนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ฯลฯ ผิดพลาด	123.75
7. ผู้นำเข้า/บริษัทตัวแทนนำเข้านำเข้าเอกสารการนำเข้าเครื่องมือแพทย์และอะไหล่ให้เจ้าหน้าที่ด่านตรวจปล่อยสินค้ามีความผิดพลาดไม่ครบถ้วน	99.48
8. ข้อมูลในการนำเสนอขายเครื่องมือแพทย์และอะไหล่มีความผิดพลาด	99.38
9. ขาดความเข้าใจในระบบของกรมศุลกากรในการนำเข้าเครื่องมือแพทย์และอะไหล่	98.81
10. การประสานงานที่ผิดพลาดภายในแผนก	95.63

ตาราง 2 แสดงผลการจัดลำดับความเสี่ยงปัจจัยภายนอก ผลค่า RPN สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การส่งออกจากต้นทางเกิดความล่าช้าเนื่องจากวันหยุดเทศกาลที่แตกต่างกัน 2) กฎการขออนุญาตนำเข้าหรือขายเครื่องมือแพทย์ มีขั้นตอนที่ละเอียด และซับซ้อน เช่น กฎการควบคุมคุณภาพ หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 3) ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการทำการป้องกันความเสี่ยงจากค่าเงิน ขณะที่ต้นทุนสินค้านำเข้ายังผันแปรตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยผู้วิจัยจะนำเอาปัจจัยทั้ง 3 อันดับ มาวิเคราะห์และจัดการหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขการบริหารความเสี่ยง

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเสี่ยงปัจจัยภายนอก (Risk Priority Number: RPN)

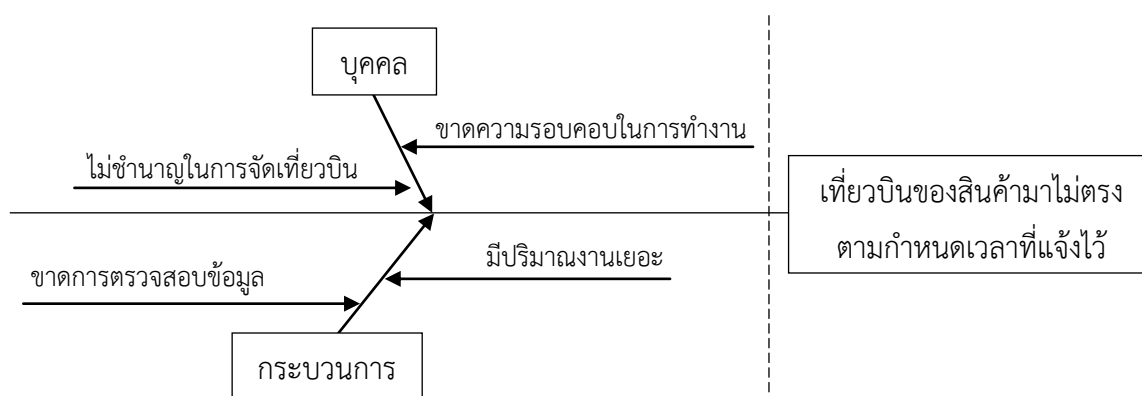
ปัจจัยเสี่ยง	ค่าความเสี่ยง (RPN)
1. การส่งออกจากต้นทางเกิดความล่าช้าเนื่องจากวันหยุดเทศกาลที่แตกต่างกัน	444.06
2. กฎการขออนุญาตนำเข้าหรือขายเครื่องมือแพทย์ มีขั้นตอนที่ละเอียด และซับซ้อน เช่น กฎการควบคุมคุณภาพ หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์	317.26
3. ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการทำการป้องกันความเสี่ยงจากค่าเงิน ขณะที่ต้นทุนสินค้านำเข้ายังผันแปรตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	297.07
4. สภาพอากาศ หรือภัยพิบัติ เช่น พายุ ที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุ ระหว่างการขนส่ง	289.41

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยเสี่ยง	ค่าความเสี่ยง (RPN)
5. ความไม่แน่นอนด้านนโยบายการดำเนินงานของสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้าน โลจิสติกส์ เช่น การปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานของท่านเรือและท่าอากาศยานของ ประเทศต้นทางและปลายทาง	286.41
6. อุปสรรคทางการแพทย์ที่นำเข้าสู่ส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งานนาน ทำให้ความถี่ในการ เปลี่ยนเครื่องมือและอุปกรณ์ใหม่มีต่ำ	232.25
7. ต้นทางส่งสินค้ามาไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ	156.82
8. ระบบ THAI NSW ที่ออกแบบฟอร์ม LPI เกิดการขัดข้อง	115.94

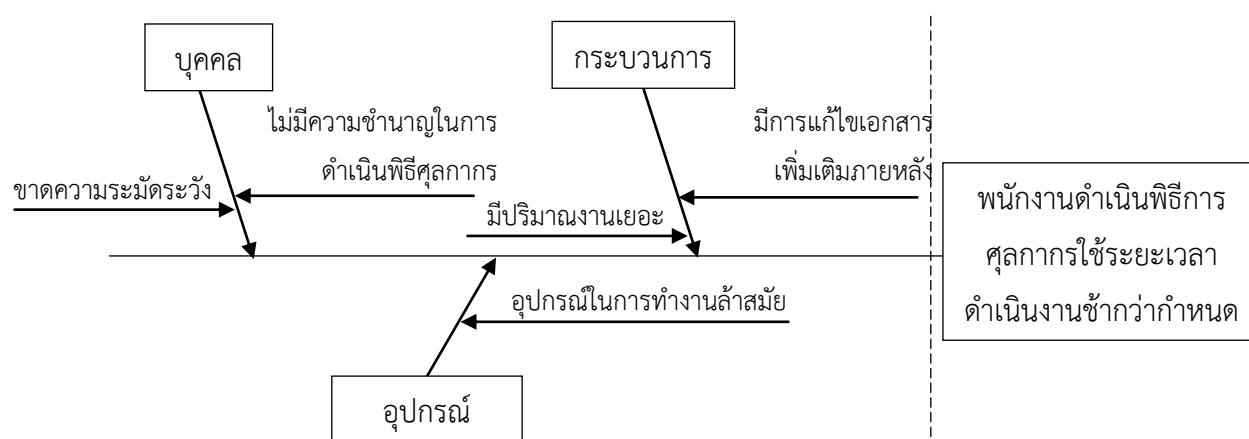
เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่มีค่าความเสี่ยงสูงที่สุดคือ การที่เที่ยวบินของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ ได้แสดงสาเหตุของความเสี่ยงดังกล่าวตามภาพประกอบ 2 แบ่งเป็น 2 สาเหตุ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ไม่ชำนาญในการจัดเที่ยวบินและขาดความรอบคอบในการทำงาน 2. ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีปริมาณงานเยอะและขาดการตรวจสอบข้อมูล



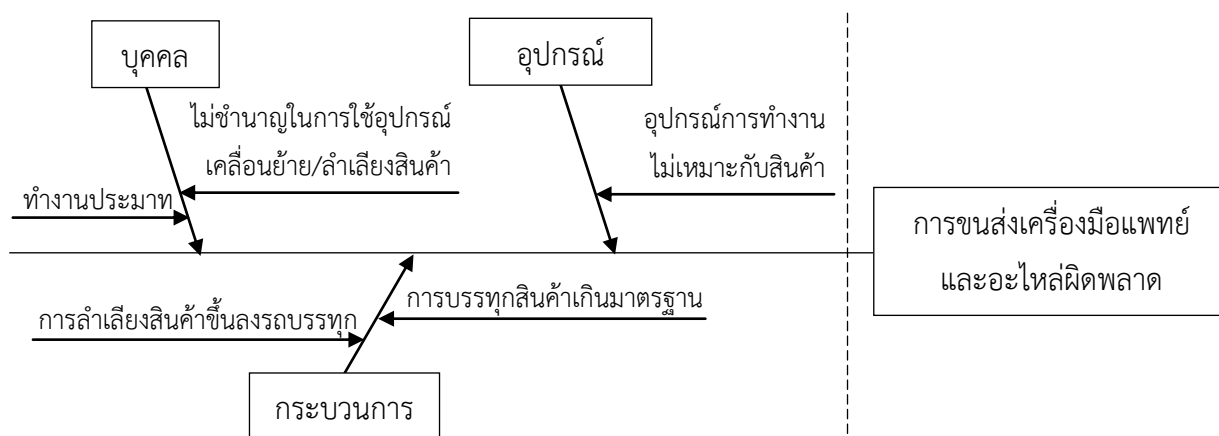
ภาพประกอบ 2 ปัจจัยความเสี่ยงภายในที่เกิดจากเที่ยวบินของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้

เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่มีค่าความเสี่ยงสูงอันดับที่สอง คือ การที่พนักงานดำเนินพิธีศุลกากรใช้ระยะเวลาช้ากว่ากำหนด ได้แสดงสาเหตุของความเสี่ยงดังกล่าวตามภาพประกอบ 3 แบ่งเป็น 3 สาเหตุ คือ 1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ บุคคลไม่ชำนาญในการดำเนินพิธีศุลกากรและไม่ระมัดระวังการทำงาน 2. ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การที่บุคลากรมีปริมาณงานที่เยอะและมีการแก้ไขเอกสารเพิ่มเติมภายหลัง 3. ปัจจัยด้านอุปกรณ์ ได้แก่ อุปกรณ์ในการทำงานไม่ทันสมัย



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยความเสี่ยงภายในที่เกิดจากพนักงานดำเนินการใช้เวลาดำเนินงานช้ากว่ากำหนด

เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่มีค่าความเสี่ยงสูงสุดคือ การขนส่งเครื่องมือแพทย์และอะไหล่ผิดพลาด ได้แสดงสาเหตุของความเสี่ยงดังกล่าวตามภาพประกอบ 3 โดยแบ่งเป็น 3 สาเหตุ คือ 1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การเคลื่อนย้ายด้วยความประมาทและความไม่ชำนาญในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้าย/ลำเลียง 2. ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การลำเลียงสินค้าขึ้น-ลงรถบรรทุกและการบรรทุกสินค้าเกินมาตรฐาน 3. ปัจจัยด้านอุปกรณ์ ได้แก่ อุปกรณ์ทำงานไม่เหมาะสมกับสินค้า



ภาพประกอบ 4 การวิเคราะห์ปัญหาการขนส่งเครื่องมือแพทย์และอะไหล่ผิดพลาด เช่น การยก โยน และตกกระแทก แบ่งเป็น 3 สาเหตุ

การเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการนำเข้าเครื่องมือแพทย์

1. ผลการเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงปัจจัยภายใน

1.1 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากเที่ยวบินของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้

สาเหตุหลักเกิดจากบุคคล และกระบวนการ จึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขบริหารความเสี่ยง โดยใช้การ ลดและควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) สาเหตุหลักในปัจจัยด้านบุคคล มีสาเหตุตรง คือ 1) ไม่ชำนาญใน

การจัดเที่ยวบิน 2) ขาดความรอบคอบในการทำงาน บริหารจัดการโดยจัดอบรมพนักงานในการจัดเที่ยวบินและระบวงค์ให้พนักงานหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ และสาเหตุหลักในปัจจัยด้านกระบวนการ มีสาเหตุรอง คือ 1) มีปริมาณงานเยอะ 2) ขาดการตรวจสอบข้อมูล บริหารจัดการโดยควบคุมปริมาณงานและแบ่งงานอย่างเหมาะสม พิจารณาในการรับพนักงานเพิ่มเติมหรือมีการจ้างชั่วคราว และทำการตรวจสอบการทำงานและเอกสารทุกครั้ง

1.2 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากพนักงานดำเนินพิธีศุลกากรใช้ระยะเวลาดำเนินงานช้ากว่ากำหนด

สาเหตุหลักเกิดจากบุคคล อุปกรณ์ และกระบวนการ จึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขบริหารความเสี่ยง โดยใช้การลดและควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) สาเหตุหลักในปัจจัยด้านบุคคล มีสาเหตุรอง คือ 1) บุคคลไม่ชำนาญในการดำเนินพิธีศุลกากร 2) ไม่ระมัดระวังการทำงาน บริหารจัดการโดยรณรงค์ให้พนักงานหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ที่รับผิดชอบและมีการจูงใจพนักงานให้รักองค์กรและตั้งใจในการทำงาน สาเหตุหลักในปัจจัยด้านอุปกรณ์ มีสาเหตุรอง คือ 1) อุปกรณ์ในการทำงานไม่ทันสมัย บริหารจัดการโดยการจัดซื้อ หรือจัดหาอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการทำงาน และสาเหตุหลักในปัจจัยด้านกระบวนการ มีสาเหตุรอง คือ 1) มีปริมาณงานที่เยอะ 2) มีการแก้ไขเอกสารเพิ่มเติมภายหลัง บริหารจัดการโดยควบคุมปริมาณงานและแบ่งงานอย่างเหมาะสม พิจารณาในการรับพนักงานเพิ่มเติมหรือมีการจ้างชั่วคราว และทำการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทุกครั้ง

1.3 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่งเครื่องมือแพทย์และอะไหล่ผลิตภัณฑ์ เช่น การยก โยน และตกกระแทก

สาเหตุหลักเกิดจากบุคคล กระบวนการ และอุปกรณ์จึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขบริหารความเสี่ยง โดยใช้การลดและควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) สาเหตุหลักในปัจจัยด้านบุคคล มีสาเหตุรอง คือ 1) การเคลื่อนย้ายด้วยความประมาท 2) ไม่ชำนาญในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้าย/ลำเลียง บริหารจัดการโดยมีการจัดอบรมพนักงานในการเคลื่อนย้ายสินค้า ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากความประมาท มีการตรวจสอบใบอนุญาตการใช้ อุปกรณ์และรถยกต่าง ๆ ของพนักงานและทดสอบการทำงานเป็นระยะ ๆ สาเหตุหลักในปัจจัยด้านกระบวนการ มีสาเหตุรอง คือ 1) การลำเลียงสินค้าขึ้น-ลง รถบรรทุก 2) การบรรทุกสินค้าเกินมาตรฐาน บริหารจัดการโดยให้มีการควบคุมการทำงานและแนะนำการใช้เครื่องมือ และมีการควบคุมน้ำหนักตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และสาเหตุหลักในปัจจัยด้านอุปกรณ์ มีสาเหตุรอง คือ 1) อุปกรณ์ทำงานไม่เหมาะสมกับสินค้า บริหารจัดการโดยการจัดซื้อหรือจัดหาอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการทำงาน

2. ผลการเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงปัจจัยภายนอก

2.1 การส่งออกจากต้นทางเกิดความล่าช้าเนื่องจากวันหยุดเทศกาลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการจัดการหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขการบริหารความเสี่ยง โดยใช้การควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) โดยกำหนดให้ทุกฝ่ายมีการแจ้งวันหยุดเทศกาล ทุกเดือน หรือปี เพื่อสามารถวางแผนการดำเนินการ

2.2 กฎการขออนุญาตนำเข้าหรือขายเครื่องมือแพทย์ มีขั้นตอนที่ละเอียด และซับซ้อน เช่น กฎการควบคุมคุณภาพ หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการจัดการหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขการบริหารความเสี่ยง โดยใช้การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptation) เนื่องจากกฎระเบียบเครื่องมือแพทย์นั้นออกโดยกระทรวงสาธารณสุข เพื่อควบคุมให้สินค้ามีมาตรฐาน

2.3 ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการทำการป้องกันความเสี่ยงจากค่าเงิน ขณะที่ต้นทุนสินค้านำเข้ายังผันแปรตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ทำการจัดการหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขการบริหารความเสี่ยง โดยใช้การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptation) เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถควบคุมได้

สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เฮอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจในการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ อันดับหนึ่ง เกิดจากการส่งออกจากต้นทางเกิดความล่าช้าเนื่องจากวันหยุดเทศกาลที่แตกต่างกัน ค่า RPN เท่ากับ 444.06 ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก อันดับที่สอง เกิดจากกฎการขออนุญาตนำเข้าหรือขายเครื่องมือแพทย์ มีขั้นตอนที่ละเอียด ซับซ้อน เช่น กฎการควบคุมคุณภาพ หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ค่า RPN เท่ากับ 317.26 ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก อันดับที่สาม เกิดจากเที่ยวบินของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ ค่า RPN เท่ากับ 310.78 เกิดจากการทำงานของพนักงานและกระบวนการทำงาน

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เฮอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าสำหรับแนวทางในการบริหารความเสี่ยงนั้นจะดำเนินการโดยใช้ขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง ผู้ศึกษาจะเลือกเสนอแนวทางการแก้ไขปัจจัยเสี่ยง อันดับที่ 3 เที่ยวบินของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ สาเหตุหลักเกิดจากบุคคล และกระบวนการ จึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขบริหารความเสี่ยง โดยใช้การ ลดและควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) สาเหตุหลักในปัจจัยด้านบุคคล มีสาเหตุรอง คือ 1) ไม่ชำนาญในการจัดเที่ยวบิน 2) ขาดความรอบคอบในการทำงาน บริหารจัดการโดยจัดอบรมพนักงานในการจัดเที่ยวบินและรณรงค์ให้พนักงานหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ และสาเหตุหลักในปัจจัยด้านกระบวนการ มีสาเหตุรอง คือ 1) มีปริมาณงานเยอะ 2) ขาดการตรวจสอบข้อมูล บริหารจัดการโดยควบคุมปริมาณงานและแบ่งงานอย่างเหมาะสม พิจารณาในการรับพนักงานเพิ่มเติมหรือมีการจ้างชั่วคราว และทำการตรวจสอบการทำงานและเอกสารทุกครั้ง

อภิปรายผล

ผลจากวัตถุประสงค์ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เฮอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าปัจจัยเสี่ยงในธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เฮอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด อันดับแรก ได้แก่ ด้านปัจจัยเสี่ยงภายนอก การส่งออกจากต้นทางเกิดความล่าช้าเนื่องจากวันหยุดเทศกาลที่ต่างกักรองลงมาเป็น กฎการขออนุญาตนำเข้าหรือขายเครื่องมือแพทย์มีขั้นตอนที่ละเอียดซับซ้อน และปัจจัยเสี่ยงภายใน เที่ยวบินของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลา มีอิทธิพลต่อการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ตามลำดับ ชัดแย้งกับ อรรถยุกชัยศรี (2563) ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ อันดับแรก คือ ปัจจัยความเสี่ยงภายใน การขาดความรู้ในเรื่องการแจ้งพิกัดศุลกากร รองลงมาเป็น ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก เจ้าหน้าที่ศุลกากรพิจารณาว่าพิกัดไม่ตรงกับสินค้าที่นำเข้า และ สินค้าเสียหายระหว่างการเปิดตรวจโดยเจ้าหน้าที่ศุลกากร

ผลจากวัตถุประสงค์ 2 เพื่อเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของบริษัท เฮอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้ศึกษาได้เลือกเสนอแนวทางการแก้ไขปัจจัยเสี่ยง อันดับที่ 3 เที่ยวบินของสินค้ามาไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ สาเหตุหลักเกิดจากบุคคล และกระบวนการ จึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขบริหารความเสี่ยง โดยใช้การลดและควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) บริหารจัดการโดยควบคุมปริมาณงานและแบ่งงานอย่างเหมาะสม พิจารณาในการรับพนักงานเพิ่มเติมหรือมีการจ้างชั่วคราว และทำการตรวจสอบการทำงานและเอกสารทุกครั้ง สอดคล้องกับ บุญศิริ สุวรรณัง (2559) ผลการวิจัยพบว่า การป้องกันความเสี่ยงและการบรรเทาความเสี่ยงมีผลกระทบต่อโครงการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขนาดใหญ่ มีปัจจัยความเสี่ยง 10 ปัจจัยที่มี

โอกาสเกิดและส่งผลกระทบต่อเจ้าของโครงการอย่างมาก โดยมีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความเสี่ยงเชิงปริมาณเป็นวิธีการป้องกันความเสี่ยงที่ดีที่สุดสำหรับการประมาณเวลาที่ถูกต้องและกำหนดการที่เหมาะสมด้วยการปรับปรุงข้อมูลของโครงการ และใช้วิธีการบรรเทาความเสี่ยงที่ดีที่สุด คือ การเปลี่ยนวิธีการก่อสร้าง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำแผนติดตามผลการดำเนินงานการจัดการความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อดูผลว่าการจัดการความเสี่ยงนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ รวมทั้งทำการประเมินความเสี่ยงเป็นระยะเพื่อหาความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการพิจารณาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ควรต้องมีการฝึกอบรมให้บุคลากรทุกคนเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นรวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการความเสี่ยง ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถลดความสูญเสียและทำให้การทำงานนั้นดีขึ้น
3. การศึกษาแนวทางในการป้องกันหรือลดปัจจัยความเสี่ยงยังมีอีกมากและอาจจะมีแนวทางที่สามารถแก้ไขปัจจัยเสี่ยงได้ดีกว่าแนวทางในปัจจุบัน เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการศึกษา ทำให้ไม่สามารถทดลองแนวทางอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญญานันท์ แก้วนุชนาวีชร. (2559). การบริหารจัดการความเสี่ยงในการทำงานของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17. ชลบุรี: สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง อพวช. (2560). คู่มือการบริหารความเสี่ยง อพวช. องค์การพิพิธภัณฑ์ วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.).
- จิรวัดณ์ ปุยอรุณ. (2563). การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการให้บริการขนส่งสินค้าข้ามแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา บริษัท เอปซี ทรานสปอร์ต จำกัด. สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ฐิตารีย์ ช่อสวนอ้อย. (2559). การประเมินความเสี่ยงของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ขนาดเล็กถึงขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2562). อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564.
- น้ำทิพย์ จรยารธรรม. (2559). เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยทางการศึกษา. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. การเรียนกระตุนความคิด. 44(202): 45-49.
- ปรัชญา ไตรวารี. (2562). การบริหารความเสี่ยงในธุรกิจการส่งออกสินค้า กรณีศึกษา บริษัท แอคเซส ทรานสปอร์ต คอร์ปอเรชั่น. สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ปัญจพล อนุพันธ์. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานข้าวพันธุ์หอมมะลิ 105 ไร่จักร ในเขตพื้นที่ตำบลสระคู อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

ฝ่ายแผนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัยทักษิณ. (2555). **คู่มือการบริหารความเสี่ยง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช. (2560). **อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย. สมุดปกขาว เรื่อง “อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย”**.

National Science and Technology Development Agency. (2017). **Study Report of the Medical Device Industry in Thailand**. Retrieved January 28, 2021, from <https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/Final-Report-Medical-Device.pdf>.

S0145: ศึกษาการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ในจังหวัดภูเก็ต

THE STUDY OF UTILIZATION OF 5,000 BAHT REMEDY FROM THE GOVERNMENT IN COVID19 EPIDEMIC SITUATION IN PHUKET

ธมนวรรณ เพ็ชรอ่อน¹ พรรณวดี ขำจริง²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของการใช้ประโยชน์จากเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนอำเภอเมืองและอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 306 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า 1) มีการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในด้านการอุปโภคบริโภคที่มีการเลือกใช้มากที่สุด เรื่องอาหาร (ร้อยละ 38.56) และใช้เงินน้อยที่สุด เรื่องการจัดงานพิธีในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 2.88), ด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคที่มีการเลือกใช้มากที่สุด เรื่องภาษี (ร้อยละ 24.18) และใช้เงินน้อยที่สุด เรื่องการสมัครสมาชิกในการใช้บริการต่าง ๆ (ร้อยละ 6.23) และในด้านการออมที่มีการเลือกใช้มากที่สุด เรื่องการออมเพื่อรายจ่ายฉุกเฉิน (ร้อยละ 52.90) และใช้เงินน้อยที่สุด เรื่องการออมเพื่อเกษียณ (ร้อยละ 7.18) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: มาตรการเยียวยา, โควิด-19, อุปโภคบริโภค

Abstract

This research aimed to study the utilization of 5,000 baht remedy from the government in Covid19 epidemic situation in Phuket and to investigate relationships between citizens' attributions and opinions which affected to Utilization of 5,000 baht remedy from the government in Covid19 epidemic situation. The study was a quantitative research. The sample was selected from 306 people in Muang and Thalang district, Phuket province. The instrument used in the study was a questionnaire. The statistic was used for data analysis using a percentage. The research found that 1) Most people spent 5,000 baht subvention for consumer spending and food 38.56%. On the other hand, least people spent on special occasional ceremonies 2.88%. They spent the most which were not related to consumer spending on taxes 24.18% but, service and member application was the least at 6.23%. In saving aspects, they spent

the most on emergency expense saving 52.90% but for retirement saving was the least at 7.18%.2) The relationships of citizens' attributions, genders, ages, occupations as well as incomes weren't related to the opinions of the utilization of 5,000 baht remedy were statistically significant at .05 level.

Keywords: Remedial Measures, Covid19, Consumer Spending

บทนำ

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เริ่มขึ้นเมื่อปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบผู้ป่วยรายแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน หลังจากนั้นเชื้อไวรัสได้แพร่กระจายไปยังประเทศอื่นในแถบเอเชีย และทั่วโลก ทำให้มีการวิจัยเชื้อไวรัสดังกล่าว โดยพบว่าโคโรนาเป็นเชื้อไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจ จัดเป็นเชื้อไวรัสตระกูลใหญ่ที่มีอยู่หลายสายพันธุ์ก่อโรคได้ทั้งในคนและสัตว์ (กรมควบคุมโรค. 2563) โดยชื่อโคโรนามีที่มาจากลักษณะของเชื้อไวรัสที่รูปร่างคล้ายมงกุฎ (Corona เป็นภาษาละตินที่แปลว่ามงกุฎ) ต่อมาองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศตั้งชื่ออย่างเป็นทางการสำหรับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยให้ชื่อว่า Covid-19 ซึ่งย่อมาจาก “Coronavirus Disease Starting in 2019” หรือโรคที่เกิดจากไวรัสโคโรนาที่มีการเริ่มต้นในปี 2019 เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะพาดพิงถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อย่างเจาะจงและสร้างมลทินให้แก่เมืองอู่ฮั่น (องค์การอนามัยโลก. 2563) และสถานการณ์ปัจจุบันยังมีแนวโน้มการติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แต่ละประเทศมีการกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมรวมถึงการป้องกันการระบาด ทั้งการควบคุมการเคลื่อนย้ายของประชาชน การปิดและจำกัดระบบการขนส่งและสถานที่บริการต่าง ๆ ซึ่งมาตรการเหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมตามปกติของประชาชนไปทั่วโลก (สาคร ศรีมุข. 2563)

จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในพื้นที่เสี่ยงโรคโควิด-19 โดยมีผู้ติดเชื้อมากเป็นอันดับสองของประเทศ ส่งผลให้มีการควบคุมสถานการณ์ด้วยมาตรการอย่างเข้มงวดและเร่งด่วน เพื่อควบคุมมิให้โรคแพร่ระบาดออกไปในวงกว้าง จำเป็นต่อการเฝ้าระวัง ควบคุมติดตามการระบาด การป้องกัน และการรักษาโรคอย่างใกล้ชิด (ราชกิจจานุเบกษา. 2563) มีการเว้นระยะห่างทางสังคม อีกทั้งการควบคุมการเคลื่อนย้ายของประชาชน การปิดและจำกัดระบบการขนส่งและสถานที่บริการต่าง ๆ มาตรการเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมตามปกติของประชาชน จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานจนเป็นเอกลักษณ์ และยังเป็นศูนย์รวมของธุรกิจและความบันเทิงหลากหลายรูปแบบบริการ นอกจากนี้มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เฉลี่ยเดือนละประมาณ 1.3 ล้านคน (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. 2559) ปะบอกถึงประชากรที่หลั่งไหลเข้ามาจำนวนมาก รายได้จากการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง จึงกล่าวได้ว่าวิกฤติโควิด-19 นั้นส่งผลกระทบกระจายไปทุกกลุ่มครัวเรือน (พลิชฐ์ โชติวัฒนกุล. 2563) ประชาชนขาดรายได้ บางรายต้องตกงานเพราะกิจการปิดตัวลงกะทันหัน ประชาชนต้องกักตัวและป้องกันการระบาดของโรคยิ่งทำให้การใช้ชีวิตประจำวันมีความยากลำบากมากขึ้น อีกทั้งยังประสบปัญหาอุปสรรคในการป้องกันโรคโควิด-19 เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ล้างมือ มีราคาสูงและมีไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ภาครัฐต้องรีบเข้ามาช่วยเหลือ จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ควรได้รับการเยียวยาโดยมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นอย่างยิ่ง เพื่อทดแทนรายได้ของประชาชนที่ขาดหายไป

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะทำการศึกษการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ของรัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือเยียวยาแก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด เนื่องจากสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง รวมถึงด้านสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ ประเทศชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพราะเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อศึกษาประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ที่รัฐบาลได้ช่วยเหลือประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับผิดชอบภาครัฐ รวมถึงภาคเอกชน และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนระบบเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากำไรประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของการใช้ประโยชน์จากเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานของรัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนระบบเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตในอนาคตได้อย่างเหมาะสม
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ไปเผยแพร่ให้หน่วยงาน ประชาชนในท้องถิ่น และประชาชนผู้สนใจทั่วไปที่สนใจ ทำให้ได้เห็นความสำคัญการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด

วิธีการดำเนินวิจัย

ขอบเขตด้านการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ.2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือจำนวน 306 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.81

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชากรในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 3 อำเภอ ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 417,060 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 417,060 คน และได้กลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 306 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Sampling) กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นกลุ่ม ด้วยวิธีการจับสลากอำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวนประชากร 250,803 คน และอำเภอถลาง จำนวนประชากร 58,525 คน และมีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวนประชากร 250,803 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 214 คน และอำเภอถลาง จำนวนประชากร 58,525 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 92 คน รวมได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้ง 2 อำเภอ คือ อำเภอเมืองและอำเภอถลาง จำนวน 306 คน

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การใช้ประโยชน์ในด้านอุปโภคบริโภค ด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค และด้านการออม นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การแปลคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของการใช้ประโยชน์จากเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดโดยการหาค่าร้อยละ และค่า Chi-square โดยรวมและรายข้อ โดยใช้เกณฑ์ของ ฮิงเคิล (Hinkle, 1998: 188; อ้างอิงใน ชิตพล ชัยมะดัน. 2556) ในการแปลคะแนนดังนี้ ค่าความสัมพันธ์ 0.00-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ค่าความสัมพันธ์ 0.31-0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ค่าความสัมพันธ์ 0.51-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่าความสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันใน ระดับสูง ค่าความสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สามารถแบ่งประเภทการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ออกเป็น 3 ด้าน คือ การใช้ประโยชน์ในด้านอุปโภคบริโภค ด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค และด้านการออม ซึ่งได้ผลสรุปแล้วนำเสนอออกมาในรูปแบบตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ข้อมูลด้านการอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19

ด้านอุปโภคบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร เช่น ค่าอาหารทุกประเภท ค่าเครื่องดื่มทุกประเภท ค่ายาสูบ	118	38.56
ที่อยู่อาศัย เช่น ค่าผ่อนบ้าน ค่าเช่าบ้าน ค่าเครื่องใช้ภายในบ้าน ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้าน	52	17.00
ของใช้ส่วนตัว เช่น ค่าเครื่องนุ่งห่ม ค่ารองเท้า เครื่องสำอาง	34	11.11
เวชภัณฑ์ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าชื้อยา หน้ากากอนามัย เจล ล้างมือ และเวชภัณฑ์ต่าง ๆ	31	10.13
เกี่ยวกับการเดินทาง เช่น ค่าเดินทาง ค่าชื้อยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ	20	6.53
การสื่อสาร เช่น ค่ามือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต	18	5.88
การศึกษา เช่น ค่าบำรุงการศึกษา ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	18	5.88
การบันเทิง เช่น ค่าอุปกรณ์การบันเทิงและกีฬา ค่าเรียนและเล่นกีฬา		
ค่าเครื่องเล่น ค่าสัตว์เลี้ยง	8	2.61
การจัดงานพิธีในโอกาสพิเศษ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดงานประเภท งานมงคล งานอวมงคล	7	2.28
รวม	306	100

จากตาราง 1 ข้อมูลด้านการอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกใช้ประโยชน์ในด้านอาหารบอยที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.56 อันดับที่ 2 การเลือกใช้ประโยชน์ในด้านที่อยู่อาศัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อันดับที่ 3 การเลือกใช้ประโยชน์ในด้านของใช้ส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 อันดับที่ 4 การเลือกใช้ประโยชน์ในด้านเวชภัณฑ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 อันดับที่ 5 การเลือกใช้ประโยชน์ในการเดินทาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 อันดับที่ 6 การใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 อันดับที่ 7 การใช้ประโยชน์ในการศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 อันดับที่ 8 การใช้ประโยชน์ในการบันเทิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 และอันดับสุดท้าย การใช้ประโยชน์ในการจัดงานพิธีในโอกาสพิเศษ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.28

ตาราง 2 ข้อมูลด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19

ด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาษี/ธรรมเนียม/ค่าปรับ	74	24.18
ค่าเช่าที่ดิน/ค่าเช่า/ค่าเช่า	50	16.33
เงินทำบุญ/เงินช่วยเหลือ	44	14.37
บริจาคเงิน/สิ่งของ	38	12.41
ดอกเบี้ยจ่าย/ดอกเบี้ย	35	11.43
ค่าเบี้ยประกันภัย/ทรัพย์สิน/ประกันชีวิต/เงินฝากออมทรัพย์/เงินสมทบ		
ประกันสังคม	33	10.78
ค่าสมัครสมาชิกในการใช้บริการต่าง ๆ	19	6.20
ไม่ได้ใช้ประโยชน์ด้านนี้	13	4.30
รวม	306	100

จากตาราง 2 ข้อมูลด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกใช้ประโยชน์ในด้านภาษี/ค่าธรรมเนียม/ค่าปรับ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.18 อันดับที่ 2 เลือกใช้ประโยชน์ในด้านค่าเช่าที่ดิน/ค่าเช่า/ค่าเช่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 อันดับที่ 3 เลือกใช้ประโยชน์ในด้านเงินทำบุญและเงินช่วยเหลือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 อันดับที่ 4 เลือกใช้ประโยชน์ในด้านบริจาคเงินและสิ่งของ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41 อันดับที่ 5 เลือกใช้ประโยชน์ในด้านดอกเบี้ยและค่าเช่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 อันดับที่ 6 เลือกใช้ประโยชน์ในด้านค่าเบี้ยประกันภัย/ทรัพย์สิน/ประกันชีวิต/เงินฝากออมทรัพย์/เงินสมทบประกันสังคม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 และอันดับสุดท้ายคือเลือกใช้ประโยชน์ในด้านค่าสมัครสมาชิกในการใช้บริการต่าง ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากด้านนี้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตาราง 3 ข้อมูลด้านการออมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19

ด้านการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การออมเพื่อรายจ่ายฉุกเฉิน	162	52.90
การออมเพื่อความมั่นคง	79	25.80
การออมเพื่อการลงทุน	37	12.16
การออมเพื่อเกษียณ	22	7.18
ไม่ได้ใช้ประโยชน์ในด้านการออม	6	1.96
รวม	306	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลด้านการออมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกใช้ประโยชน์ในด้านการออมเพื่อรายจ่ายฉุกเฉิน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 บ่อยที่สุด อันดับที่ 2 การเลือกใช้ประโยชน์ในด้านการออมเพื่อความมั่นคง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อันดับที่ 3 การเลือกใช้ประโยชน์ในด้านการออมเพื่อการลงทุน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.16 และอันดับสุดท้าย การเลือกใช้ประโยชน์ในด้านการออมเพื่อเกษียณ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 และผู้ไม่ใช้ประโยชน์ด้านนี้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด

ลำดับที่	การใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มาตรการช่วยเหลือเยียวยา 5,000 บาท ของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ช่วยให้เราสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.19	1.01	ปานกลาง
2	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการรายได้นั้น จะส่งผลดีมากกว่าผลเสีย	3.27	0.91	ปานกลาง
3	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ระบาดนั้น สามารถบรรเทาผู้ที่ประสบปัญหาในสถานการณ์ดังกล่าวได้จริง	3.31	0.94	ปานกลาง
4	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาล ไม่ได้เข้าถึงประชาชนทุกคน แต่เข้าถึงเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้น	3.56	1.11	ปานกลาง
5	เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ดังกล่าวนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอุปโภคบริโภคได้อย่างคุ้มค่า	3.44	0.99	ปานกลาง
6	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาลสามารถช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาในช่วงสถานการณ์โควิดได้ทุกอาชีพ	2.78	1.08	น้อย
7	เงินมาตรการเยียวยาจากรัฐบาลนั้นเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน	2.94	1.01	น้อย
8	รัฐควรจัดสรรเงินมาตรการเยียวยาให้แก่ผู้ที่ไม่มีรายได้ก่อนผู้ที่มีรายได้หลัก	3.40	1.04	ปานกลาง
9	ประชาชนที่อยู่ในกลุ่มอาชีพตามเงื่อนไขแต่ไม่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต้องเสียโอกาสในการรับเงินมาตรการเยียวยา	3.49	1.09	ปานกลาง
10	การได้รับเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ทำให้เรามีเงินเก็บมากขึ้น	3.22	1.03	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับที่	การใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จาก รัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
11	เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถทดแทนรายได้หลักได้ อย่างเพียงพอ	3.14	1.04	ปานกลาง
12	เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใน ด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคได้อย่างเหมาะสม	3.28	1.00	ปานกลาง
13	เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านอุปโภคบริโภค ด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค และด้านการออม ได้อย่างเหมาะสม	3.33	1.00	ปานกลาง
14	เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตาม ความชื่นชอบของตนเองได้	3.30	1.01	ปานกลาง
15	เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่าย ในสิ่งที่ท่านขาดแคลนในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดได้	3.32	1.04	ปานกลาง
16	โครงการเราไม่ทิ้งกันของรัฐบาล สามารถดำเนินการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และช่วยแบ่งเบาภาระของประชาชนในช่วง สถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดได้อย่างครอบคลุมทุกด้าน	3.24	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 4 การวิเคราะห์แบบสำรวจการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ของประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอดงหลวง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ข้อที่มากที่สุด คือ มาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาล ไม่ได้เข้าถึงประชาชนทุกคน แต่เข้าถึงเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้น ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.1) รองลงมา คือ ประชาชนที่อยู่ในกลุ่มอาชีพตามเงื่อนไขแต่ไม่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต้องเสียโอกาสในการรับเงินมาตรการเยียวยา ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.09) เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ดังกล่าวนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอุปโภคบริโภคได้อย่างคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.99) รัฐควรจัดสรรเงินมาตรการเยียวยาให้แก่ผู้ที่ไม่มียาได้ก่อนผู้ที่มีรายได้หลัก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.04) เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านอุปโภคบริโภค ด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค และด้านการออมได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.00) เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ท่านขาดแคลนในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดได้ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.04) มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดนั้น สามารถบรรเทาผู้ที่ประสบปัญหาในสถานการณ์ดังกล่าวได้จริง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.94) เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามความชื่นชอบของตนเองได้ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 1.01) เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} =$

3.28, S.D. = 1.00) มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลที่ช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาขาดรายได้ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดนั้นจะส่งผลดีมากกว่าผลเสีย ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.91) โครงการเราไม่ทิ้งกันของรัฐบาล สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยแบ่งเบาภาระของประชาชนในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดได้อย่างครอบคลุมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.97) การได้รับเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ทำให้ท่านมีเงินเก็บมากขึ้น ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.03) มาตรการช่วยเหลือเยียวยา 5,000 บาท ของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ช่วยให้ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.01) เงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท สามารถทดแทนรายได้หลักได้อย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.04) เงินมาตรการเยียวยาจากรัฐบาลนั้นเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.01) และอันดับสุดท้ายคือ มาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาลสามารถช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาในช่วงสถานการณ์โรคโควิดได้ทุกอาชีพ ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.08)

2. จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์จากเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด สามารถนำเสนอในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตาราง 5 ผลการแสดงค่าร้อยละและค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ต่อเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	P
หญิง	193	63.07	.036
ชาย	113	36.92	
รวม	306	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6 ผลการแสดงค่าร้อยละและค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับความ
 คิดเห็นการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ต่ออายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	P
18-20 ปี	32	10.45	0.035
21-30 ปี	162	52.94	
31-40 ปี	87	28.43	
41-50 ปี	21	6.86	
50 ปี ขึ้นไป	4	1.30	
รวม	306	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์
 โรคโควิด-19 ระบาด ไม่ขึ้นอยู่ต่ออายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 ผลการแสดงค่าร้อยละและค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับความ
 คิดเห็นการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ต่ออาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	P
นักเรียน/นักศึกษา	68	22.22	0.184
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	62	20.26	
ขับรถรับจ้าง	13	4.24	
มัคคุเทศก์	68	22.22	
รับจ้างทั่วไป	23	7.51	
พนักงานบริษัท	32	10.45	
ค้าขายออนไลน์	11	3.59	
รับจ้างออนไลน์	25	8.16	
ว่างงาน	5	1.60	
รวม	306	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์
 โรคโควิด-19 ระบาด ไม่ขึ้นอยู่ต่ออาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 ค่าร้อยละและค่า Chi-square ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ต่อย้ายได้ต่อเนื่อง

รายได้ต่อเนื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	116	37.90	0.239
10,000-15,000 บาท	144	47.05	
15,000-20,000 บาท	39	12.74	
มากกว่า 20,000 บาท	7	2.28	
รวม	306	100	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า 1) มีการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในด้านการอุปโภคบริโภคที่มีการเลือกใช้มากที่สุด เรื่องอาหาร (ร้อยละ 38.56) และใช้เงินน้อยที่สุด เรื่องการจัดงานพิธีในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 2.88), ด้านที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคที่มีการเลือกใช้มากที่สุด เรื่องภาษี (ร้อยละ 24.18) และใช้เงินน้อยที่สุด เรื่องการสมัครสมาชิกในการใช้บริการต่าง ๆ (ร้อยละ 6.23) และในด้านการออมที่มีการเลือกใช้มากที่สุด เรื่องการออมเพื่อรายจ่ายฉุกเฉิน (ร้อยละ 52.90) และใช้เงินน้อยที่สุด เรื่องการออมเพื่อเกษียณ (ร้อยละ 7.18) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การศึกษาการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดในจังหวัดภูเก็ต ผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่ได้มีการใช้ประโยชน์จากเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งจะเลือกใช้ประโยชน์จากด้านอุปโภคบริโภคมากที่สุด โดยเลือกประเภทอาหาร จำนวนเงินในการใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ในระดับ 100-500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงรัก บุญเสริม (2554) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ค้นพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง ซึ่งมีอายุ ต่ำกว่า 20-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าอุปโภคเครื่องใช้ในครัวเรือนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ

การซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ค้นพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยจะมีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนียมรักษา วิภาดา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1-2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคอาหารว่าง ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารเป็นเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือ เพื่อน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์จากเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดในจังหวัดภูเก็ต ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจง พัฒนินัย; และ ทศพล แก้วทิมา (2556) ที่ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานขององค์การบริหาร ส่วนจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนชาวจังหวัดราชบุรีที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2559) ที่ศึกษา การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE) พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกันในทางตรงกันข้าม ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ความแตกต่างทางด้านศึกษาการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท จากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด ในจังหวัดภูเก็ต
2. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ของเงินมาตรการเยียวยา 5,000 บาท มากกว่านี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนและทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2563, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php.
- ชนิษฐา เทพบันเทิง. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน.

- ชิตพล ชัยมะดัน. (2556). เอกสารประกอบการสอบวิชาสถิติสำหรับการวิจัย. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชยานนท์ ภูเจริญ. (2563). โควิด-19 อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจถึง 1.27 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม พ.ศ.2563, จาก <https://www.khaophuket.com/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%A1-%E0%B8%AD>.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณชิต และพิษณุโลก.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19: โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่ออนาคตวิถีชีวิตใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_CoverStory.aspx.
- นงรัก บุญเสริม. (2554). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี.
- เนียมรักษา วิภาดา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.
- บรรจง พัฒนินัย; และ ทศพล แก้วทิมา. (2556). ทักษะของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานขององค์การบริหาร ส่วนจังหวัดราชบุรี.
- พลิชฐ์ โชติวัฒนกุล. (2563). มรสุม COVID-19: ความเปราะบางภาคครัวเรือน. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/650186>.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2559). บรรยายสรุปข้อมูลจังหวัดภูเก็ต.
- สุเทพ สิงห์มาพะ. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. (รายงานการวิจัย).

S0146: ศักยภาพการบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด 19 ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

MANAGEMENT POTENTIAL IN THE COVID 19 SITUATION OF THA THONG SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, RAMAN DISTRICT, YALA PROVINCE

นาสฟู มุลละ¹ สุบัยตะฮ์ อาบู² ชูลัยพะห์ กาหมาน³ วัซระ ชาวสังข์⁴

¹ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง อำเภอรามัน จังหวัดยะลาในสถานการณ์โควิด-19 2) เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19 ภายในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธงโดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ 4 m คน เงิน วัสดุ และวิธีการปฏิบัติงานที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในหมู่บ้านโต๊ะพราน และหมู่บ้านจารังตาดง จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามศักยภาพการบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด 19 ของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า 1. บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 30 คน 0.3 อาชีพส่วนใหญ่คือธุรกิจส่วนตัว 35 คน 0.35

ผลการวิจัยที่พบว่า บริหารจัดการสถานการณ์ covid 19 ภายในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธงโดย มีการวิเคราะห์การบริหารจัดการ 4 m คน เงิน วัสดุหรือวัตถุดิบ วิธีปฏิบัติงาน มีการวางแผนการปฏิบัติงานและการแบ่งงานอย่างชัดเจนเพื่ออาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ จึงจะเกิดประสิทธิภาพให้แก่องค์กรเกิดผลกระทบหลายด้าน เช่นการบริหารจัดการ การดำเนินงาน การปฏิบัติงานภายในองค์กรเกิดผลกระทบอย่างยิ่งถ้าไม่มีการวางแผนให้ครอบคลุมปัญหาจะตามมาจึงทำให้แก่สถานการณ์ได้ยากพัฒนาการบริหารจัดการสถานการณ์ covid-19 พัฒนาด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร พัฒนาด้านการจัดการองค์กร ประสิทธิภาพของบุคลากร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความตระหนักในสถานการณ์ covid-19 ให้แก่บุคลากรคือการให้ความรู้คำชี้แนะในการรับมือและการปัญหาในสถานการณ์โควิด 19

คำสำคัญ: การบริหาร, สถานการณ์โควิด 19

Abstract

This research is intended to 1) To study the management potential of Tha Thong Subdistrict Administrative Organization, Raman District, Yala Province in the situation of COVID-19. 2) To study the impact on the management of the COVID-19 situation. Within the Tha Thong Subdistrict Administrative Organization the independent variables were 4 m, people, money, materials and methods of operation used in this research. Population in the village of Toh Phran And Jarang Tadong village, number 100 people the research tool was a questionnaire of management potential in the COVID 19 situation of the

Office of the Permanent Secretary of Tha Thong Subdistrict Administrative Organization. The statistics used for data analysis were percentage, mean. The research results were as follows: 1. Most of the personnel surveyed were female, totaling 65, aged between 26-35 years. Postgraduate education 30 people 0.3 Most of the occupations 35 personal business 0.35.

The results of the research found that Manage the situation covid 19 within Tha Thong Subdistrict Administrative Organization with Management Analysis 4 m People, money, materials, or raw materials How to operate Operational planning and work division are clearly planned for cooperation from various departments. Therefore, it will be effective for the organization with many effects. Such as operational management, operations within the organization if there is no comprehensive planning, problems will follow, making it difficult to solve the situation Develop situation management covid-19 Develop personnel performance. Develop organizational management Personnel performance to be more efficient Raising personnel awareness of the covid-19 situation It is to provide knowledge and guidance in dealing with and solving problems in the COVID 19 situation.

Keywords: management, The situation of COVID 19

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สำหรับในการบริหารจัดการภายในตำบลท่าธง ช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดกระจายสูงสุดดังนั้น การป้องกันการแพร่ระบาดต้องเข้มงวดในด้านการป้องกันและรักษาภายในตำบลท่าธง การรับมือโควิด-19 ที่ต้องดูแลจำนวนสินค้าก็ต้องเตรียมการรับมือการแพร่ระบาดของโควิด เราได้เชื้อเข้าสู่ร่างกายด้วยการสัมผัสพื้นผิวหรือวัตถุเหล่านั้น แล้วมาสัมผัสใบหน้า ขยี้ตา จมูก ปาก มาตรการที่ต้องประกาศในการจัดงานภายในตำบลท่าธงต้องมีการจัดงานโดยให้เป็นความร่วมมือของแต่ละพื้นที่ นิสสัยของคนในหมู่บ้านคือการอยู่กันเป็นกลุ่มในร้านค้าทำให้เสี่ยงต่อการติดโควิด19 กรณีที่ต้องมีการประกอบพิธีทางศาสนิกเพราะการชุมนุมพิธีทางศาสนาโดยมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 เน้นด้วยการห้ามประชาชนออกนอกบ้านในช่วงกลางคืน ห้ามชุมนุมในที่สาธารณะงดพิธีกรรมทางศาสนิก ห้ามคนเดินทางออกนอกประเทศ

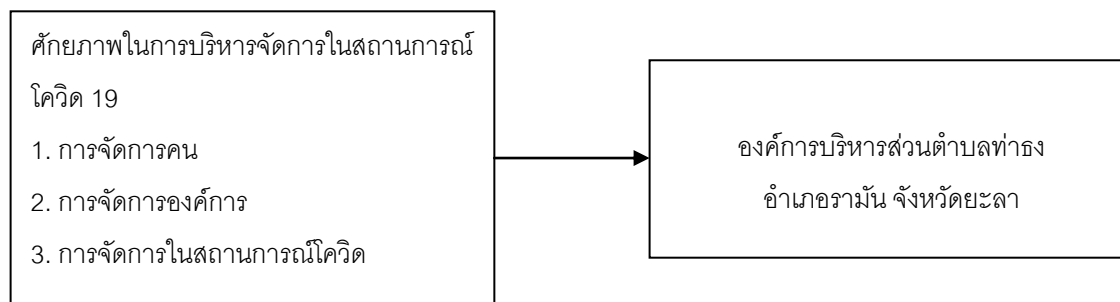
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง อำเภอราษีไศล จังหวัดยโสธร ในสถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19 ภายในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด 19 ของ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง
2. ขอบเขตด้านสถานที่ ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง อำเภอราษีไศล จังหวัดยะลา
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาเริ่ม 26 ตุลาคม 2563 - 29 มกราคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน โดยได้ดำเนินการดังนี้ 1. การบริหารจัดการคน 2. การบริหารจัดการเงิน 3. การบริหารจัดการวัตถุดิบ 4. การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่ตำบลท่าธง อำเภอราษีไศล จังหวัดยะลา จำนวน 2 หมู่บ้าน จำนวน 50 คน ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในองค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามอายุที่มาจากข้อมูลจากการตรวจสอบแยกในรายละเอียด ณ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรในตำบลท่าธง อำเภอราษีไศล จังหวัดยะลา จำนวน 2 หมู่บ้าน รวมจำนวน 100 คน และใช้ในการสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยแบ่งตามหมู่บ้าน ดังนี้

ประชากร	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
หมู่บ้านไต่พระนาง	50	50
หมู่บ้านจางัดตาด	50	50
รวม	100	100

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้วิธีดำเนินการศึกษา 2 วิธี คือ 1. วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปจากหนังสือ เอกสารวิชาการต่าง ๆ งานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับ วารสารบทความ และสืบค้นข้อมูลจาก Internet เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริง เป็นการศึกษาวិธีการปฏิบัติงานจริงในสถานที่จริง และ สัมภาษณ์แบบปลายเปิดมีโครงสร้างที่แน่นอน (Structured Interview) ในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็น การสอบถามแบบปลายเปิดและใช้เป็น เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพในการบริหารคน ด้านศักยภาพในการบริหารคน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

ตาราง 1 วิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารคน

รายการประเมิน	N = 100		ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1.1 คนในองค์กรป้องกันตัวเองด้วยการล้างมือกับเจลแอลกอฮอล์	4.30	0.55	ดีมาก	1
สวมหน้ากากอนามัยในการรับมือโควิด 19				
1.2 มีโอกาสได้ฝึกอบรมเพื่อนำความรู้มาพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพให้เป็นระบบ	4.10	0.88	ดี	2
1.3 ประชากรในชุมชนที่กลับจากต่างประเทศและต่างจังหวัด มีการกักตัว 14 วัน ป้องกันโควิด 19	3.95	0.8	ดี	3
1.4 การวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบในช่วงโควิด (19)	3.42	1.28	ปานกลาง	4
1.5 ให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับโควิด 19 ภายในชุมชน	3.45	0.92	ปานกลาง	5
รวม	19.22	4.43	ดี	

ตาราง 1 วิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารคน ด้านศักยภาพในการบริหารคน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีสภาพ ศักยภาพในการบริหารคน มากที่สุด มีค่ามากที่สุดอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 คือ คนในองค์กรป้องกันตัวเองด้วยการล้างมือกับเจล ($\bar{X} = 4.3$) รองลงมาคือ มีโอกาสได้ฝึกอบรมเพื่อนำความรู้มาพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพให้เป็นระบบ ($\bar{X} = 4.1$) รองลงมาคือ ประชากรในชุมชนที่กลับจากต่างประเทศและต่างจังหวัด มีการกักตัว 14 วัน ป้องกันโควิด 19 ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับโควิด 19 ภายในชุมชน ($\bar{X} = 3.45$) และการวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบในช่วงโควิด (19) ($\bar{X} = 3.42$)

ตาราง 2 วิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารการเงิน

รายการประเมิน	N = 100		ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
2.1 การเลื่อนเงินเดือนมีความเหมาะสมกับผลการปฏิบัติงานให้แก่ช่วงโควิด 19 เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพในการแก้ปัญหาโควิด-19	3.45	1.35	ปานกลาง	1
2.2 เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพในการแก้ปัญหาโควิด-19 เงินเดือนที่ได้รับมีเหลือพอที่จะเก็บออมในช่วงโควิด 19	3.37	1.29	ปานกลาง	2
2.3 เงินเดือนที่ได้รับมีเหลือพอที่จะเก็บออมในช่วงโควิด 19	3.05	1.71	ปานกลาง	3
2.4 เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับภาระงานที่รับผิดชอบ	3.40	1.42	ปานกลาง	4
2.5 สิทธิและความคุ้มครองในการปฏิบัติงานเทียบได้ไม่ต่ำกว่าสิทธิที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าการคุ้มครองแรงงาน	3.30	1.41	ปานกลาง	5
รวม	16.57	7.18	ปานกลาง	

ตาราง 2 วิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารการเงิน ด้านศักยภาพในการบริหารการเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีสภาพ ศักยภาพในการบริหารเงินมากที่สุด คือ การเลื่อนเงินเดือนมีความเหมาะสมกับผลการปฏิบัติงานให้แก่ช่วงโควิด 19 ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือ รองลงมาคือ เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพในการแก้ปัญหาโควิด-19 ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาคือเงินเดือนที่ได้รับมีเหลือพอที่จะเก็บออมในช่วงโควิด 19 ($\bar{X} = 3.05$) รองลงมาคือ เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับภาระงานที่รับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.4$) และมาสิทธิและความคุ้มครองในการปฏิบัติงานเทียบได้ไม่ต่ำกว่าสิทธิที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าการคุ้มครองแรงงาน ($\bar{X} = 3.3$)

ตาราง 3 วิเคราะห์ ศักยภาพในการบริหารจัดการวัตถุดิบ

รายการประเมิน	N = 100		ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
3.1 องค์กรแจกเครื่องผ้าไหมให้แก่ครอบครัวที่ยากจนขาดแคลนช่วงโควิด 19	3.45	1.39	ดี	1
3.2 แจกเจลแอลกอฮอล์ให้ประชากรในชุมชนและตามร้านค้าในชุมชน	3.60	1.28	ดี	2
3.3 องค์กรมีการแจกหน้ากากอนามัย	3.60	1.35	ปานกลาง	3
3.4 แจกยาสามัญประจำบ้านให้ประชากรในชุมชนเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน	3.40	1.28	ปานกลาง	4
3.5 แจกอาหารแห้งให้แก่ครอบครัวที่ยากจนเพื่อกักตุนในยามฉุกเฉิน	3.10	1.57	ปานกลาง	5
รวม	17.15	6.87	ปานกลาง	

ตาราง 3 วิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารจัดการวัตถุดิบ ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการวัตถุดิบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ดี โดยข้อที่มีศักยภาพ ศักยภาพในการบริหารจัดการวัตถุดิบ มากที่สุด คือ องค์การแจกเครื่องผ้าห่มให้แก่ครอบครัวที่ยากจนขาดแคลนช่วงโควิด 19 ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือองค์การมีการแจกหน้ากากอนามัย ($\bar{X} = 3.6$) รองลงมาคือ แจกเจลแอลกอฮอล์ให้ประชากรในชุมชนและตามร้านค้าในชุมชน ($\bar{X} = 3.6$) รองลงมาคือ แจกยาสามัญประจำบ้านให้ประชากรในชุมชนเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน ($\bar{X} = 3.4$) และแจกอาหารแห้งให้แก่ครอบครัวที่ยากจนเพื่อกักตุนในยามฉุกเฉิน ($\bar{X} = 3.1$)

ตาราง 4 วิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารจัดการ

รายการประเมิน	N = 100		ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
4.1 ระบบการบริการในการจัดการแก่ประชาชน	3.55	1.24	ดี	1
4.2 สภาพแวดล้อมในการบริการภายในองค์กร	3.80	1.16	ดี	2
4.3 คุณภาพการให้บริการให้แก่ประชาชน	3.60	1.2	ดี	3
4.4 ระยะเวลาการให้บริการในช่วงโควิด 19	3.50	1.32	ปานกลาง	4
4.5 ความสะดวกในการบริการในองค์กรโควิด 19	3.50	1.32	ปานกลาง	5
รวม	17.95	6.24	ดี	

ตาราง 4 วิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารจัดการ ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีศักยภาพ ศักยภาพในการบริหารจัดการวัตถุดิบ มากที่สุด คือ ระบบการบริการในการจัดการแก่ประชาชน ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมในการบริการภายในองค์กร ($\bar{X} = 3.8$) รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการให้แก่ประชาชน ($\bar{X} = 3.6$) รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้บริการในช่วงโควิด 19 ($\bar{X} = 3.5$) และความสะดวกในการบริการในองค์กรโควิด 19 ($\bar{X} = 3.5$)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านการบริหารจัดการคน คนในองค์กรป้องกันตัวเองด้วยการล้างมือกับเจลแอลกอฮอล์ สวมหน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
2. การจัดการแก้ปัญหาเกี่ยวกับ โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ในองค์กรส่วนตำบลท่าธง มีการจัดอบรมให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับโควิด 19 ภายในชุมชนและเพื่อมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับสำหรับแนวคิดทางการบริหารจัดการในการปฏิบัติงานและความร่วมมือของประชากรในชุมชนให้มากขึ้น
3. เพื่อส่งเสริมและสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรในการเฝ้าระวังและป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด 19 ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าธงมีการส่งเสริมในเรื่องดูแลสุขภาพภายในองค์กรส่วนตำบลท่าธง ทั้งให้ความรู้ด้านสุขภาพ ด้านการเลือกกินอาหาร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคเข้าสู่ร่างกายเพราะเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ง่ายและองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง ได้

ตระหนักให้บุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง ให้เฝ้าระวังและป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนี้ 1. ให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับโควิด 19 ภายในชุมชน 2. ก่อนออกจากบ้านสวมหน้ากากอนามัยและพบเจอแอลกอฮอล์ 3. รับประทานอาหารสุกและผ่านความร้อนทุกครั้งที่ได้รับประทาน 4. หลีกเลี่ยงการใกล้ชิดผู้คนในสถานที่แออัด

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง พบว่า คนในองค์กรป้องกันตัวเองด้วยการล้างมือกับเจลแอลกอฮอล์ สวมหน้ากากอนามัยในการรับมือโควิด 19 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณณา กุลแก้ว (2559) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมในการบริการภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาด้านเรียงลำดับตามคะแนนค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่

1. ศักยภาพในการบริหารคน ผู้ศึกษาพิจารณาว่าคนในองค์กรป้องกันตัวเองด้วยการล้างมือกับเจลแอลกอฮอล์ สวมหน้ากากอนามัยในการรับมือโควิด 19 มีโอกาสได้ฝึกอบรมเพื่อนำความรู้มาพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพให้เป็นระบบประชากรในชุมชนที่กลับจากต่างประเทศและต่างจังหวัดมีการกักตัว 14 วัน ป้องกันโควิด 19 การวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบในช่วงโควิด (19) ให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับโควิด 19 ภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณณา กุลแก้ว (2559) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมในการบริการภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก

2. ศักยภาพในการบริหารการเงิน ผู้ศึกษาพิจารณาว่า การเลื่อนเงินเดือนมีความเหมาะสมกับผลการปฏิบัติงานให้แก่ช่วงโควิด 19 เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพในการแก้ปัญหาโควิด-19 เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพในการแก้ปัญหาโควิด-19 เงินเดือนที่ได้รับมีเหลือพอที่จะเก็บออมในช่วงโควิด 19 เงินเดือนที่ได้รับมีเหลือพอที่จะเก็บออมในช่วงโควิด 19 เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับภาระงานที่รับผิดชอบ สิทธิและความคุ้มครองในการปฏิบัติงานเทียบได้ไม่ต่ำกว่าสิทธิที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าการคุ้มครองแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณณา กุลแก้ว (2559) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมในการบริการภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก

3. ศักยภาพในการบริหารจัดการวัตถุดิบ ผู้ศึกษาพิจารณาว่า องค์กรแจกเครื่องผ้าห่มให้แก่ครอบครัวที่ยากจนขาดแคลนช่วงโควิด 19 แจกเจลแอลกอฮอล์ให้ประชากรในชุมชนและตามร้านค้าในชุมชนองค์กรมีการแจกหน้ากากอนามัยแจกยาสามัญประจำบ้านให้ประชากรในชุมชนเพื่อใช้ในยามฉุกเฉินแจกอาหารแห้งให้แก่ครอบครัวที่ยากจนเพื่อกระตุ้นในยามฉุกเฉินซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณณา กุลแก้ว (2559) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมในการบริการภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก

4. ศักยภาพในการบริหารจัดการ ผู้ศึกษาพิจารณาว่า ระบบการบริการในการจัดการแก่ประชาชน สภาพแวดล้อมในการบริการภายในองค์กรคุณภาพการให้บริการให้แก่ประชาชนระยะเวลาการให้บริการในช่วงโควิด 19 ความสะดวกในการบริการในองค์กรโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณณา กุลแก้ว (2559) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมในการบริการภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารมีการจัดการและบริหารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนาขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าธง
2. บุคลากรมีการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการสถานการณ์ไวรัสโควิด
3. ผู้บริหารมีมาตรการในการป้องกันบุคลากรจากพื้นที่เสี่ยงเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- ปิยะวรรณ ปานโต. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อพัฒนาชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันตก. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาพัฒนาศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พັນนา พัฒนาอุดมสินคำ. (2561). การบริหารการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การที่มีขีดสมรรถนะสูงของกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- พรรณณี อรรถวรกุล. (2563). การจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด19 ในพื้นที่ชุมชนริมคลอง หัวหมากน้อยสำนักงานเขตบางกะปิ. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค.
- มัทนา วิไลลักษณ์. (2563). รัฐ-ชุมชนกับการจัดการภัยพิบัติโรคไวรัสโควิด 19 พื้นที่ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพมหานคร.
- วรานิษฐ์ ลำไย. (2563). covid -19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้. วารสารสมาคมวิชาชีพสุขภาพศึกษา.
- วรรณณา กุลแก้ว. (2559). การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุมาลี จุทอง. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2019. กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรทัย ทวีระวงษ์. (2561). สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19). กรุงเทพฯ: องค์การอนามัยโลกประจำประเทศไทย.

S0147: การศึกษาปัญหาและแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย

THE STUDY OF THE PROBLEMS AND GUIDLINES TO INCREASE THE GSB SMART CARE CARD FROM THE GOVERNMENT SAVING BANK, CHIANG RAI BRANCH

ภาคภูมิ ภิระบรรณ¹ รวีดา วิริยะกิจ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาและแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย 3) เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมแบ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา และการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากลูกค้า 8 คนและพนักงานธนาคารออมสิน 2 คน ทำการวิเคราะห์โดยการตีความ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าของธนาคารออมสินไม่เลือกทำบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์เนื่องจากบัตรมีค่าธรรมเนียมรายปีสูงและพนักงานขาดความชำนาญในการให้บริการ แนวทางการเพิ่มผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย ได้แก่ 1) พัฒนาศักยภาพด้านการขายและการให้บริการของพนักงาน 2) จัดโปรโมชั่นลดราคาค่าธรรมเนียมบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ 3) เพิ่มช่องทางการสมัครบัตรเดบิตผ่านทางแอปพลิเคชัน Mobile Banking (Mymo)

คำสำคัญ: บัตรเดบิต ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์

Abstract

The study of the problems and guidelines to increase the GSB Debit Smart Care card users of Government Savings Bank, Chiang Rai Branch. The objectives were 1) Study behaviors of customers who choosing debit card 2) Study marketing mix factors of customer Government Savings Bank, Chiang Rai Branch 3) Set strategies for increasing the GSB Debit Smart Care card users of Government Savings Bank, Chiang Rai Branch. This study collected datas by two research method as quantitative studies by using questionnaires with 400 samples. The data were analyzed by descriptive statistics and qualitative studies by using In-Depth interview with 8 Government Savings Bank customers and 2 officials of Government Savings Bank. The data were analyzed by interpreting. The research found that: GSB customers don't use the GSB Debit Smart Care card because of high expense of annual fee, and unskilled staffs in service. Guildlines to increasing the GSB Debit Smart Care Card users of Government

Savings Bank are 1) Developing sales and service skill of staff 2) Creating discount promotion of annual for GSB Debit Smart Care cards 3) Adding more channel by apply debit card via apps in Mobile Banking (Mymo).

Keywords: Debit Cards, Factors, Marketing Mix, Strategy

บทนำ

บัตรเดบิตเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือบัตรโดยมีคุณสมบัติการผสมผสานกันระหว่างบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มที่นอกจากการถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็มแล้วยังสามารถซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ ได้โดยทำการหักเงินจากบัญชีเงินฝากของเจ้าของบัตรทันที สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถกดวงเงินได้มากกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป ด้วยเหตุนี้ธนาคารออมสินจึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยออกผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตรูปแบบใหม่ บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์เป็นผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่มีประกันความคุ้มครองอุบัติเหตุแก่ผู้ถือบัตรสูงสุด 100,000 บาท ช่วยดูแลเรื่องค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ โดยไม่ต้องสำรองจ่ายเมื่อเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาลในโครงการสูงสุด 5,000 บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง ให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลกและมีเงินชดเชยรายได้ วันละ 500 บาท สูงสุด 7 วันต่อปี เป็นบัตรเดบิตที่มีจุดเด่นในเรื่องเงินประกันและเงินชดเชยรายได้ ในขณะที่บัตรเดบิตธรรมดาสามารถทำได้เพียงถอนเงิน โอนเงิน ใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการเท่านั้น จึงทำให้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์มีความน่าสนใจมากกว่าบัตรเดบิตแบบธรรมดา แต่รายงานผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย ในปี 2563 ในหัวข้อจำนวนบัตรเดบิตเปิดใหม่ในเดือน มกราคม-มิถุนายน 2563 พบว่ามีผู้ใช้บริการบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์เพียงจำนวน 45 ใบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.87 มีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับบัตรเดบิตประเภทอื่น (ธนาคารออมสิน สาขาเชียงราย. 2563)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ให้กับธนาคารและเป็นทางเลือกไปใช้กำหนดแผนปฏิบัติงานของธนาคารออมสินสาขาเชียงรายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่กำหนด

วัตถุประสงค์

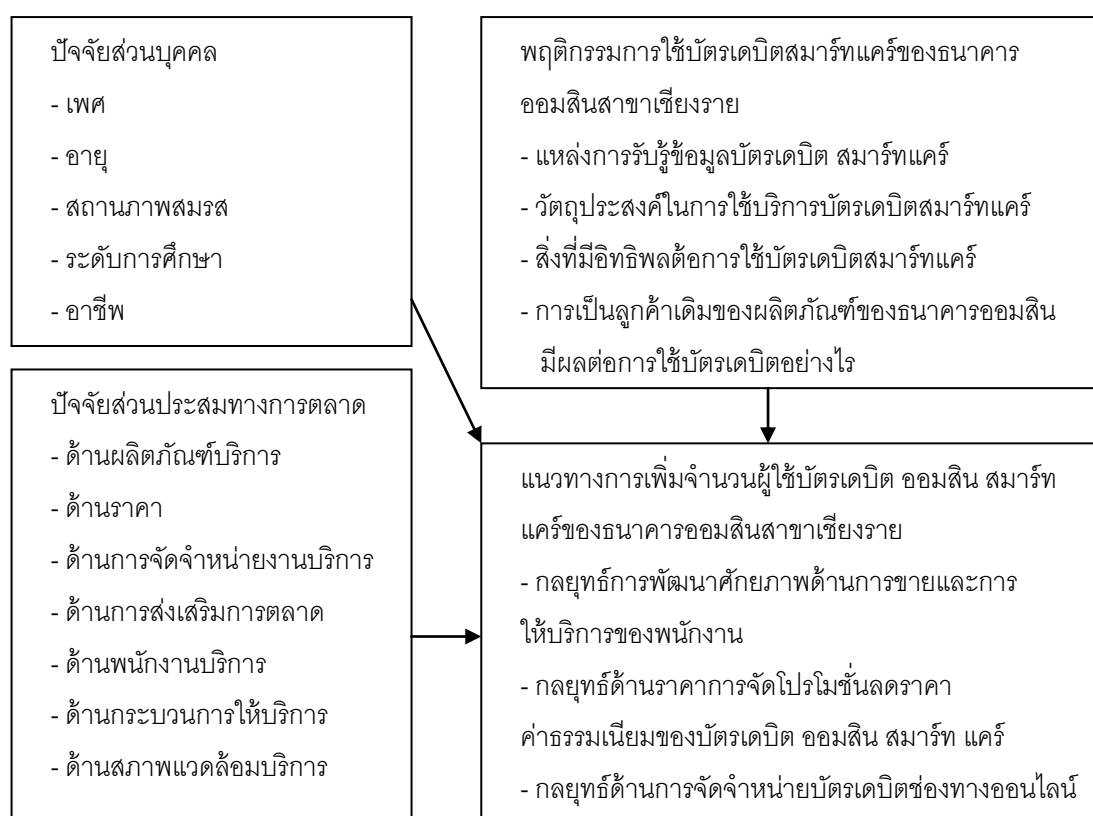
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย
4. เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขาเชียงรายในด้านจำนวนบัตรเดบิตเปิดใหม่และรายได้จากค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางธนาคารออมสินได้ตั้งไว้
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เป็นทางเลือกและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทาง เพิ่มจำนวนลูกค้าที่เลือกซื้อบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ทแคร์ ทำให้บัตรเดบิตที่มีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสินเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อบัตรเดบิตหรือต้องการกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านการนำเสนอขายและการสร้างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์จากบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ทแคร์และสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงต้นแล้วนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยการศึกษาปัญหาและแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ทแคร์ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาแบบผสม แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มีบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกกับธนาคารออมสินสาขาเชียงราย จำนวน 52,910 บัญชี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973; อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ผลจากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ราย จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารออมสินสาขาเชียงราย 8 คน และพนักงานของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย 2 คน ได้แก่ ผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ ธนาคารออมสินสาขาเชียงราย เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด) และแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ออมสิน สมาร์ทแคร์ของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนำเสนอในรูปของตารางร้อยละโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์โดยการตีความโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ของ สุมิตร สุวรรณ (การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ, 2554) คือ ข้อมูลซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลาย ๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไป หลังจากนั้นทำการสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบปัญหาของการวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ พบรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 สถานะภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ลูกค้าไม่ได้ถือครองบัตรเดบิต จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ลูกค้าถือครองบัตรเดบิตของธนาคารออมสินมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในด้านการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และมีความสนใจสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร่จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิต สมาร์ท แคร่ของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่รายมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิต สมาร์ท แคร่ของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.91	มากที่สุด
ด้านราคา	4.44	0.75	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.21	0.84	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.86	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.49	0.69	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.77	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.34	0.81	มากที่สุด
รวม	4.33	0.77	มากที่สุด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีกิริยาจาจ่อนนุ่มสุภาพอ่อนโยน	4.42	0.73	มากที่สุด
พนักงานมีการยิ้มแย้ม การตอบรับและกล่าวคำทักทายเมื่อมีการซื้อสินค้า	4.48	0.76	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ	4.54	0.61	มากที่สุด
พนักงานมีการชี้แจงแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน	4.50	0.74	มากที่สุด
พนักงานมีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและเชื่อถือได้	4.48	0.71	มากที่สุด
พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริตเป็นที่วางใจได้	4.50	0.74	มากที่สุด
พนักงานมีการให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ	4.50	0.65	มากที่สุด
พนักงานมีความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาด	4.52	0.61	มากที่สุด
รวม	4.49	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงรายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือพนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ พนักงานมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ดังตาราง 2

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรเดบิตมีราคาเหมาะสม	4.52	0.65	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเดบิตมีความเหมาะสม	4.52	0.74	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ทดแทนมีความเหมาะสม	4.46	0.68	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเดบิตในการทำธุรกรรมทางการเงินมีราคาถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์	4.42	0.84	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียมการถอนเงิน โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มต่างธนาคารมีราคาเหมาะสม	4.32	0.84	มากที่สุด
สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้า ค่าบริการได้ทุกธนาคารและทุกร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA/MASTERCARD	4.42	0.76	มากที่สุด
รวม	4.44	0.75	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ถูกค่านาคารออมสินสาขาเชียงราย ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรเดบิตมีราคาเหมาะสมและค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเดบิตมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ทดแทนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

4. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานและลูกค่านาคารออมสินสาขาเชียงราย จำนวน 8 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ มีลูกค้าบางส่วนใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร่เนื่องจากตรงกับวัตถุประสงค์ในด้านความคุ้มครองอุบัติเหตุ และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร่เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมที่สูงและไม่ประสงค์ใช้บัตรเดบิตมีความคุ้มครอง การกระตุ้นลูกค้าเลือกใช้บัตรเดบิตออมสิน สมาร์ท แคร่ของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่แนะนำให้มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดประโยชน์ของบัตรเดบิต จัดกิจกรรมโปรโมชั่นลดราคาหรือลดค่าธรรมเนียมให้มากขึ้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตออมสินสมาร์ท แคร่ธนาคารออมสินสาขาเชียงรายด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจบัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนซ์มากกว่าบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร่ด้านราคาพบว่า บัตรเดบิตออมสิน สมาร์ท แคร่มีค่าธรรมเนียมที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ควรพัฒนาบริการสมัครบัตรเดบิตด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ควรประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานบริการ พบว่า พนักงานให้บริการช้า ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า เอกสารการสมัครบัตรเดบิตมีจำนวนมาก ด้านสภาพแวดล้อมควรปรับปรุงพื้นที่จอดรถให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

5. แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร่ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงราย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร่ 3 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพด้านการขายและการให้บริการของพนักงาน ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคา จัดโปรโมชั่นลดราคาค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร่แจกของแถมเมื่อลูกค้าสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร่ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายบัตรเดบิตช่องทางออนไลน์ พัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินให้ลูกค้าสามารถสมัครบัตรเดบิตด้วยตนเอง

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท สถานะภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สรุปได้ว่า เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการทำงานและด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรเดบิตและค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเดบิตว่าควรมีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจบัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนซ์ บัตรเดบิตที่ไม่มีประกันอุบัติเหตุมากกว่าบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร่ เนื่องจากและมีค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่า บัตรเดบิตออมสิน สมาร์ท

ค่าธรรมเนียมที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาบริการสมัครบัตรเดบิตด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานบริการพบว่า พนักงานให้บริการช้า ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า เอกสารการสมัครบัตรเดบิตมีจำนวนมาก และด้านสภาพแวดล้อมควรปรับปรุงพื้นที่จอดรถให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเดบิตของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สรุปได้ว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาเชียงรายใช้บริการมานานกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี โดยส่วนมากลูกค้าไม่ได้ถือครองบัตรเดบิตเลย ส่วนลูกค้าที่ถือครองบัตรเดบิตนั้น ได้ถือครองบัตรเดบิตของธนาคารออมสินมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเดบิตในด้านการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม และเมื่อทำการแนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากบัตรมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครองอุบัติเหตุและเงินค่าชดเชยรายได้กรณีนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล

4. เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สรุปได้ว่า เมื่อนำสาเหตุของปัญหาข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ทำให้ได้แนวทางเลือก 3 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพด้านการขายและการให้บริการของพนักงาน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ในด้านการบริการของพนักงานธนาคารออมสินที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและมีความชำนาญในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคา จัดโปรโมชั่นลดราคาค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ แจกของแถมเมื่อลูกค้าสมัครบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาสมัครใช้บริการ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายบัตรเดบิตช่องทางออนไลน์ พัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินให้ลูกค้าสามารถสมัครบัตรเดบิตด้วยตนเองได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางมาสมัครบัตรเดบิตที่ธนาคารออมสิน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตของธนาคารออมสินมากที่สุด ใช้ประโยชน์ในด้านการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิสถิภรณ์ สมบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการออมสินวีซ่าเดบิตสมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ประโยชน์จากบัตรเดบิตมากที่สุดคือใช้เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน รองลงมา คือ ด้านราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเดบิตออมสิน สมาร์ท แคร์ สอดคล้องกับ ศุภรดา นามสูง (2556) ซึ่งพบว่า ราคาค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรเดบิต มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการเดบิตอยู่ในระดับมาก

3. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานและลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย จำนวน 10 คน สาเหตุของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แสดงให้เห็นว่ามีความสำคัญยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย สอดคล้อง กับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่สามารถ ควบคุมได้และสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อม เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน ปัจจุบัน

4. แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ 3 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ การพัฒนาศักยภาพด้านการขายและการให้บริการของพนักงาน ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคา จัดโปรโมชั่นลด ราคาค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายบัตรเดบิตช่องทาง ออนไลน์ พัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินให้ลูกค้าสามารถสมัครบัตรเดบิตด้วย ตนเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ทองภู (2556) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือ บัตรเดบิต (บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ท เฟิร์ล) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาอุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ได้มีการจัดทำโครงการ Professional Sale & Services โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มทักษะความรู้ของ พนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการให้กับลูกค้า โดยพนักงานให้คำแนะนำที่ดี ได้รับการบริการที่ รวดเร็ว เป็นการสนับสนุนในด้านการขายเพื่อเพิ่มยอดขายบัตรเดบิตให้มากขึ้น และโครงการ ทำปฐมนิเทศกับ เคทีบี ซ้อป สมาร์ท เฟิร์ล เป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของแถมหรือการจับรางวัล เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่ม จำนวนผู้ถือบัตร

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาเชียงราย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่จำกัด ทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น ในภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีธนาคารออมสินตั้งอยู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของแต่ละอำเภอ แต่ละจังหวัดนั้นแตกต่างกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปัญหาและแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต ออมสิน สมาร์ท แคร์ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเชียงราย

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ทองภู. (2556). การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต (บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ท เฟิร์ล) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาอุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาค วิชาการจัดการ. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฐิติลักษณ์ สมบุญ. (2558). การเลือกใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาคบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารออมสิน สาขาเชียงราย. (2563). รายงานผลดำเนินงานธนาคารออมสินสาขาเชียงราย. เชียงราย: ธนาคารออมสินสาขาเชียงราย.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภรดา นามสูง. (2556). กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผู้ถือบัตรเครดิต สมาร์ท โฟล์ ของธนาคารออมสิน สาขาสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพรรณิกา สาธูภาค. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต GSB VISA ELECTRON. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ. อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุมิตร สุวรรณ. (2554). การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2554, จาก http://pirun.ku.ac.th/~fedusmsw/publication/p1_1.pdf.

S0149: ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ATTITUDE TOWARDS GOVERNMENT REMEDIES UNDER EMERGENCY DECREE ON PUBLIC ADMINISTRATION IN EMERGENCY SITUATION FROM CORONA VIRUS EPIDEMIC DISEASE SITUATION OF PEOPLE IN PHUKET

เจนจิรา เกิดผล¹ พรรณวดี ขำจริง²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบของประชาชนที่มีต่อการเยียวยา กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 384 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้ อันดับ 1 มีทัศนคติที่ดีต่อรัฐบาลเนื่องจากมาตรการเยียวยาจากรัฐบาลส่งผลให้ประชาชนได้รับความช่วยเหลือ อันดับ 2 มีความมั่นใจในมาตรการเยียวยาจากรัฐบาลจะทำให้ชีวิตของท่านดีขึ้น อันดับ 3 การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 อยู่ในระดับที่ดี สามารถที่จะแก้ปัญหาได้ตรงจุด และมีสถานการณ์ที่ดีขึ้นตามลำดับ 2) ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีดังนี้ อันดับ 1 มาตรการเยียวยาจากรัฐบาลในการกู้ยืมเงินจากกระทรวงการคลังเพิ่มขึ้นในการช่วยเหลือประชาชนในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 อันดับ 2 มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล บางมาตรการมีการสมัครลงทะเบียนที่หลายขั้นตอนและซับซ้อน และอันดับ 3 มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลจะช่วยประชาชนได้แค่ในระยะสั้นเท่านั้น แต่ส่งผลกระทบระยะยาว

คำสำคัญ: ทัศนคติ, มาตรการเยียวยา, พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน

Abstract

The purposes of this research were to study positive and negative attitudes towards government remedies of Covid19 epidemic disease situation. The sample was selected from 384 people in Mueang and Kathu districts, Phuket. The research instrument used in the study was a rating scale questionnaire. The research found that 1) Positive attitude of people towards government remedies from Covid19 disease situation was at medium levels. Respectively, the first was people had positive attitude towards government remedies because they got the assistances. Second, people were confident of government

remedies which could make their lives better. Finally, government could efficiently solve the problems in Covid19 situation under emergency decree on public administration, government solved the situation on points and the situation has become better. On the other hand, negative attitude of people towards government remedies under emergency decree on public administration was in high levels. First, government had to loan more money from Ministry of Finance for assisting people in Covid19 disease situation. Next, people had to register some remedies difficultly and complicatedly. Lastly, it could solve the problems for short-term but, it might have the problems for long-term.

Keywords: Attitudes, Ameliorated Measures, Emergency Decree on Public Administration in Emergency Situation

บทนำ

โรคโควิด 2019 พบครั้งแรกที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ประมาณปลายเดือนธันวาคม 2562 และพบผู้ป่วยในหลายประเทศทั่วโลก จนเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคโควิด 2019 เป็นโรคที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (เกรียงไกร นาเคเกศ. 2563) เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2562 พบว่า ผู้ป่วยจำนวนมากเข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาล โดยมีอาการไข้สูง ไอแห้ง และอ่อนเพลีย มีอาการปอดอักเสบโดยไม่ทราบสาเหตุ ต่อมาจึงพบว่า อาการดังกล่าวเกิดจากโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศแรกที่ประสบกับปัญหาการระบาดของโรคโควิด 2019 ในช่วงแรกของการระบาดนั้น รัฐบาลยังคงไม่ถึงการแพร่ระบาดจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว และกระจายเป็นวงกว้างจนไม่สามารถระงับการระบาดได้อย่างทันท่วงที จำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนทางแพทย์ไม่สามารถรองรับจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นทุกวัน และความรุนแรงของโรคก็ยังไม่สามารถประเมินได้อย่างชัดเจน แม้ว่าอัตราการเสียชีวิตจากโรคในช่วงแรกนั้นจะมีเพียงร้อยละ 2.2 ของผู้ติดเชื้อ แต่จำนวนผู้ป่วยก็เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความตื่นตระหนกของประชาชนในพื้นที่ระบาดก็ไม่สามารถควบคุมได้ รัฐบาลจีนจึงให้มาตรการขั้นสูงสุด (Attempted quarantine) คือ การปิดเมืองและยุติกิจกรรมที่จะทำให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อโรคในช่วงเวลานั้น รัฐบาลจีนไม่ได้กำหนดระยะเวลาว่าจะใช้มาตรการนี้จนถึงเมื่อใด เป็นมาตรการแก้ปัญหาจำเพาะ ณ ช่วงเวลานั้น เพื่อจำกัดพื้นที่การระบาด ยุติการแพร่เชื้อ และลดจำนวนผู้เสียชีวิตให้มากที่สุด (ศิริศกย เทพจิต. 2563)

ในประเทศไทยพบผู้ป่วยรายแรกเข้าทำการรักษาเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้รับเชื้อมาจากประเทศจีน และเดินทางมายังประเทศไทยหลังจากนั้นก็พบผู้ป่วยอีกหลายรายที่เดินทางมาจากประเทศอื่น ส่วนผู้ติดเชื้อรายแรกในประเทศไทย มีรายงานพบผู้ป่วยเข้ารับรักษาเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 (แพทย์โรคติดเชื้อและระบาดวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล. 2563) จากนั้นเริ่มมีการเฝ้าระวังผู้ที่เดินทางมาจากประเทศจีน เดือนกุมภาพันธ์ ยังพบผู้ป่วยจำนวนน้อย แต่ต่อมาพบว่ามีผู้ป่วยมากขึ้นในกลางเดือนมีนาคม เกิดการแพร่เชื้อเป็นกลุ่มใหญ่ที่พบจากสนามมวยลุมพินี และสถานบันเทิงจากย่านทองหล่อ จากนั้น 1 สัปดาห์ต่อมา พบสถานการณ์ผู้ป่วยยืนยันเกิน 100 คนต่อวัน ทำให้รัฐบาลต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในวันที่ 26 มีนาคม 2563 และประกาศห้ามออกนอกเคหะสถานยามวิกาล ตั้งแต่ 3 เมษายน 2563 เป็นต้นมา การแพร่ระบาดของโควิด 2019 ส่งผลกระทบให้สถานการณ์เศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยต้องหยุดชะงัก แม้ภาครัฐจะมีมาตรการช่วยเหลือเยียวยาเพื่อบรรเทาผลกระทบต่อเศรษฐกิจ แต่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยก็ได้รับความเสียหายอย่างมาก สร้างผลกระทบ

อย่างรุนแรงต่อภาคอุตสาหกรรมหลัก ๆ เช่น การท่องเที่ยว สายการบิน รวมถึงกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ การระบาดของโควิด 2019 ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนและทำให้หลายคนต้องตกงาน การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) และการอยู่บ้าน (Staying at home) เป็นหลักสำคัญสองประการของมาตรการภาครัฐเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 2019 (Open Development Thailand. 2564)

จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในพื้นที่เสี่ยงโรคโควิด 2019 โดยมีผู้ติดเชื้อมากเป็นอันดับสองของประเทศ ส่งผลให้มีการควบคุมสถานการณ์ด้วยมาตรการอย่างเข้มงวดและเร่งด่วน เพื่อควบคุมมิให้โรคแพร่ระบาด ออกไปในวงกว้าง จำเป็นต่อการเฝ้าระวัง ควบคุมติดตามการระบาด การป้องกัน และการรักษาโรคอย่างใกล้ชิด (ราชกิจจานุเบกษา ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน. 2563) การปิดและจำกัดระบบการขนส่งและสถานที่บริการต่าง ๆ มาตรการเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมตามปกติของประชาชนจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งได้รับผลกระทบด้านเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ประชาชนขาดรายได้หลักที่มาจากการท่องเที่ยว เศรษฐกิจซบเซาทั้งในเมืองและนอกเมือง สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตที่ผ่านมาได้รับการขับเคลื่อนจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 14.4 ล้านคนในปี 2562 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 ล้านคน มีรายได้รวมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวม 480,000 ล้านบาท สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 2019 ส่งผลให้เกิดการชะงักของสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดภูเก็ต และยังทำให้ไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้ อาจจะทำให้ตัวเลขความสูญเสียทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นสูงขึ้น และส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องภาวะการว่างงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สมามคมธุรกิจการท่องเที่ยวภูเก็ตร่วมมือกับองค์กรเอกชนต่าง ๆ พร้อมทั้งหน่วยงานของภาครัฐเร่งหามาตรการช่วยเหลือเยียวยาผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต แม้จะไม่สามารถชดเชยรายได้ที่หายไปจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ แต่อย่างน้อยจะทำให้ผู้ประกอบการและประชาชนอยู่รอดจนกว่าสถานการณ์จะกลับเข้าสู่สภาวะการปกติกติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน จากผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด 2019 เนื่องจากผลกระทบจากโรคโควิด 2019 นั้นไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบโดยตรงทางด้านสุขภาพ ยังส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ในภาพรวมของประเทศและโลกรวมถึงกระทบต่อจิตใจของประชาชนอีกด้วย โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการดำเนินงานตามมาตรการของรัฐบาลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงบวกของประชาชนที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 ของรัฐบาล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงลบของประชาชนที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 ของรัฐบาล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล เนื่องจากผลกระทบจากโรคโควิด 2019

2. หน่วยงานของรัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากโรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน

1. ขอบเขตด้านการศึกษา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ.

2563

3. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด 2019 ในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 คือ แบบสำรวจการศึกษาทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด 2019 ตอนที่ 3 คือ แบบสำรวจการศึกษาทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด 2019 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ จำนวน 384 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง และมีการค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.91

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 417,060 คน (ฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง. 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 417,060 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ณัฐกานต์ กองแก้ว. 2559) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

2.2 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Sampling)

2.2.1 ใช้วิธีสุ่มแบบเป็นกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากอำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 250,803 คน และอำเภอกะทู้ จำนวน 58,525 คน รวมเป็นจำนวน 309,328 คน

2.2.2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 384 คน จะได้สัดส่วนเท่ากับ อำเภอเมือง จำนวน 311 คน และอำเภอกะทู้ จำนวน 73 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองได้ จำนวน 384 คน ในการสอบถาม การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหาร ราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบ รายละเอียด ดังนี้

ลำดับที่	ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาล ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1	มีทัศนคติที่ดีต่อรัฐบาลเนื่องจาก(เห็นว่า) มาตรการเยียวยาจาก รัฐบาลส่งผลให้ท่านได้รับความช่วยเหลือในด้าน ๆ ตรงตามความ ต้องการของท่าน	3.38	0.85	ปานกลาง
2	มีความมั่นใจว่ามาตรการเยียวยาที่ท่านได้รับจากรัฐบาลจะทำให้ ชีวิตของท่านดีขึ้นอีกระดับหนึ่ง	3.33	0.76	ปานกลาง
3	มีความคิดเห็นว่าการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรค โควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการใน สถานการณ์ฉุกเฉินมีการแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับที่ดี สามารถที่จะ แก้ปัญหาได้ตรงจุด และมีสถานการณ์ที่ดีขึ้นตามลำดับ	3.26	0.85	ปานกลาง
4	มีความรู้สึกว่มาตรการช่วยเหลือที่ได้รับจากรัฐบาลนั้นในช่วง สถานการณ์โรคโควิด 2019 ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น	3.17	0.88	ปานกลาง
5	มีความชื่นชมรัฐบาล เพราะมาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาล นั้นส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของท่านในช่วงสถานการณ์ โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการใน สถานการณ์ฉุกเฉิน	3.13	0.92	ปานกลาง
6	มีการพิจารณาแล้วว่ามาตรการช่วยเหลือชดเชยรายได้ให้กับแรงงาน ลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว อาชีพอิสระที่ไม่อยู่ในระบบประกันสังคม หรือผู้ได้รับผลกระทบอื่น ๆ นั้นจะได้รับการช่วยเหลือเท่าที่ควร	3.12	0.92	ปานกลาง

ลำดับ ที่	ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาล ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
7	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล ส่งผลให้ประชาชนมีการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น	3.15	0.94	ปานกลาง
8	โครงการของรัฐบาลที่ออกมาตราการช่วยเหลือประชาชน สามารถช่วยเหลือประชาชนทุกคนในประเทศได้จริง	3.03	0.94	ปานกลาง
9	โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับสำนักงานธนาุเคราะห์เพื่อช่วยเหลือประชาชนฐานรากจะสามารถช่วยเหลือประชาชนได้อย่างแท้จริง และไม่มีผลกระทบอื่นใดตามมา	3.12	0.94	ปานกลาง
10	โครงการมาตรการเสริมความรู้ เพื่อเพิ่มทักษะเสริมอาชีพ เสริมสร้างความรู้ให้กับผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 จากรัฐบาล ประชาชนสามารถที่จะนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพของตนได้จริง	3.17	0.95	ปานกลาง
11	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยแบ่งเบาภาระของประชาชนได้อย่างครอบคลุมทุกด้าน	3.10	1.01	ปานกลาง
12	โครงการสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย จะส่งผลให้ระบบการหมุนเวียนเงินในประเทศดีขึ้น	3.07	0.93	ปานกลาง
13	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลที่มีต่อผู้ประกอบการในช่วงโรคโควิด 2019 ระบาด จะส่งผลดีมากกว่าผลเสียต่อผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย	3.10	0.95	ปานกลาง
14	มาตรการเยียวยา การได้เลื่อนเวลาการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ	3.08	0.97	ปานกลาง
15	มาตรการจากรัฐบาลที่ลดอัตราอากรและยกเว้นอากรศุลกากรตาม มาตรา 12 แห่งพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 ส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้า หรือผลิตสินค้าหน้าากอณามัลดลง ทำให้บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความจำเป็นต้องใช้น้ำกากอณามัในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึงทุกคน	2.19	1.10	น้อย
รวม		3.14	0.07	ปานกลาง

ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์แบบสำรวจการศึกษาทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 ของรัฐบาล มากที่สุด คือ มีทัศนคติที่ดีต่อรัฐบาลเนื่องจาก (เห็นว่า) มาตรการเยียวยาจากรัฐบาลส่งผลให้ท่านได้รับความช่วยเหลือในด้าน ๆ ตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.85) มีความมั่นใจว่ามาตรการเยียวยาที่ท่านได้รับจากรัฐบาลจะทำให้ชีวิตของท่านดีขึ้นอีกระดับหนึ่ง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.76) มีความคิดเห็นว่าการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน มีการแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับที่ดี สามารถที่จะแก้ปัญหาได้ตรงจุด และมีสถานการณ์ที่ดีขึ้นตามลำดับ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.85) มีความรู้สึกว่ามาตรการช่วยเหลือที่ได้รับจากรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.88) โครงการมาตรการเสริมความรู้ เพื่อเพิ่มทักษะเสริมอาชีพ เสริมสร้างความรู้ให้กับผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 จากรัฐบาล ประชาชนสามารถที่จะนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพของตนได้จริง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.95) มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล ส่งผลให้ประชาชนมีการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.94) มีความชื่นชมรัฐบาล เพราะมาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาลนั้น ส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของท่านในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.92) มีการพิจารณาแล้วว่ามาตรการช่วยเหลือชดเชยรายได้ให้กับแรงงานลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว อาชีพอิสระที่ไม่อยู่ในระบบประกันสังคม หรือผู้ได้รับผลกระทบอื่น ๆ นั้นจะได้รับการช่วยเหลือเท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.92) โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับสำนักงานธนาคุณเคราะห์เพื่อช่วยเหลือประชาชนฐานรากจะสามารถช่วยเหลือประชาชนได้อย่างแท้จริง และไม่มีความกระทบอื่นใดตามมา ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.94) มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยแบ่งเบาภาระของประชาชนได้อย่างครอบคลุมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.10$, S.D.=1.01) มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลที่มีต่อผู้ประกอบการในช่วงโรคโควิด 2019 ระบาดส่งผลดีมากกว่าผลเสียต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อย ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.95) มาตรการเยียวยาการได้เลื่อนเวลาการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.97) โครงการสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย จะส่งผลให้ระบบการหมุนเวียนเงินในประเทศดีขึ้น ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.93) โครงการของรัฐบาลที่ออกมาตราการช่วยเหลือประชาชน สามารถช่วยเหลือประชาชนทุกคนในประเทศได้จริง ($\bar{X} = 3.03$, S.D.= 0.94) มาตรการจากรัฐบาลที่ลดอัตราอากรและยกเว้นอากรศุลกากรตามมาตรา 12 แห่งพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 ส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้า หรือผลิตสินค้าหน้าากอานามัยลดลง ทำให้บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความจำเป็นต้องใช้หน้าากอานามัยในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึงทุกคน ($\bar{X} = 2.19$, S.D. = 1.10)

ผลการศึกษาทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบรายละเอียด ดังนี้

ลำดับที่	ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาล ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีความรู้สึก ว่า ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินนั้น ส่งผลให้การประกอบอาชีพของท่านได้รับความเดือดร้อน และรัฐบาลไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาได้	3.92	0.77	ปานกลาง
2	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ท่านไม่ได้รับสิทธิต่าง ๆ ตามที่รัฐบาลออกมาตรการเอาไว้เท่าที่ควร	3.90	0.77	ปานกลาง
3	มีความคิดเห็น ว่า มาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาล ไม่ได้เข้าถึงประชาชนทุกคน แต่เข้าถึงเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้น	4.14	0.83	มาก
4	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล อาจจะช่วยประชาชนได้แค่ในระยะสั้นเท่านั้น แต่ผลในระยะยาวอาจเกิดปัญหาได้	4.16	0.84	มาก
5	มาตรการเยียวยาจากรัฐบาล ทำให้รัฐต้องกู้ยืมเงินจากกระทรวงการคลังเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเพื่อจะช่วยเหลือประชาชนในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019	4.20	0.86	มาก
6	มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล บางมาตรการต้องมีการสมัครลงทะเบียนที่หลายขั้นตอนและซับซ้อน	4.17	0.89	มาก
7	ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินนั้น ทำให้มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล ดำเนินการไปได้ยาก เกิดปัญหาหลายประการ โดยที่รัฐไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที	4.10	0.86	มาก
8	การแก้ปัญหาของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ไม่ได้รองรับความเสี่ยงในระยะข้างหน้าให้ตรงจุด ทันการณ์ และมีประสิทธิผล	4.14	0.84	มาก
9	การแก้ไขปัญหาของรัฐบาล ที่ออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือประชาชน ไม่มีการตรวจสอบข้อมูลของประชาชนอย่างทั่วถึง และตรงประเด็นตามความเป็นจริง	4.14	0.90	มาก
รวม		4.10	0.04	มาก

ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์แบบสำรวจการศึกษาทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 มากที่สุด คือ มาตรการเยียวยาจากรัฐบาล ทำให้รัฐต้องกู้ยืมเงินจากกระทรวงการคลังเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเพื่อจะช่วยเหลือประชาชนในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.86) มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล บางมาตรการ ต้องมีการสมัครลงทะเบียนที่หลายขั้นตอนและซับซ้อน ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.89) มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล อาจจะช่วยประชาชนได้แค่ในระยะสั้นเท่านั้นแต่ผลในระยะยาวอาจเกิดปัญหาได้ ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.84) มีความคิดเห็นว่ามาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาล ไม่ได้เข้าถึงประชาชนทุกคน แต่เข้าถึงเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้น ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.83) การแก้ปัญหาของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ไม่ได้รองรับความเสี่ยงในระยะข้างหน้าให้ตรงจุดทันการณ์ และมีประสิทธิผล ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.84) การแก้ไขปัญหาของรัฐบาล ที่ออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือประชาชน ไม่มีการตรวจสอบข้อมูลของประชาชนอย่างทั่วถึง และตรงประเด็นตามความเป็นจริง ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.90) ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินนั้น ทำให้มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล ดำเนินการไปได้ยาก เกิดปัญหาหลายประการ โดยที่รัฐไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทัน่วงที่ ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.86) มีความรู้สึกว่า ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินนั้น ส่งผลให้การประกอบอาชีพของท่านได้รับความเดือดร้อน และรัฐบาลไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาได้ ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.77) มาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ท่านไม่ได้รับสิทธิต่าง ๆ ตามที่รัฐบาลออกมาตรการเอาไว้เท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.77)

ผลการศึกษาความต้องการในการเยียวยาผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 จากรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 พบรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลด้านความต้องการในการเยียวยาผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 จากรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 พบว่า อยากให้มาตรการของรัฐตอบสนองต่อการจัดการปัญหา มากที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 รองลงมา มาตรการของรัฐควรครอบคลุมมากกว่านี้ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.09 ควรมีการเตรียมพร้อม รับมืออย่างเคร่งครัดมากกว่านี้ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 เพิ่มโครงการแจกเงิน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ช่วยเหลือประชาชนทุกคน ไม่จำเป็นต้องสมัครผ่าน Smartphone มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ควรใส่ใจปัญหาปากท้องของประชาชน และเศรษฐกิจของประเทศ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 อยากให้รัฐบาลมีระบบในการบริหารจัดการเงินที่ดี และเน้นการบริหารเงินในระยะยาว ไม่ใช่แค่ด้อยกับการแจกเงิน ถือเป็นการแก้ไขปัญหาระยะสั้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 อยากให้รัฐบาลออกมาตรการที่ช่วยเหลือประชาชนอย่างแท้จริง และเข้าถึงทุกคน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 รัฐบาลไม่มีการช่วยเหลือให้เข้าถึงทุกกลุ่ม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ผู้เดือดร้อนจริง ๆ อีกหลายคน ที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากมาตรการของรัฐ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 อยากให้รัฐบาลตรวจสอบข้อมูล

ประชาชนให้ดีกว่านี้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 อยากให้รัฐบาลใช้งบประมาณแผ่นดินให้เกิดประโยชน์มากกว่านี้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 อยากให้รัฐบาลแก้ปัญหาที่หาทางออกที่ดีกว่านี้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 รัฐบาลควรแก้ปัญหาให้ทันทั่วทั้งที่ไม่ใช่แก้ปัญหาลงจากเกิดเหตุการณ์โควิด 19 ระบาด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 บางคนยังใช้โทรศัพท์รุ่นเก่า เข้าใช้แอปพามาก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 และประชาชนที่ไม่แสดงความคิดเห็น มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.29

สรุปผลการวิจัย

ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 ของรัฐบาล มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีทัศนคติที่ดีต่อรัฐบาลเนื่องจาก (เห็นว่า) มาตรการเยียวยาจากรัฐบาลส่งผลให้ท่านได้รับความช่วยเหลือในด้าน ๆ ตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ มีความมั่นใจว่ามาตรการเยียวยาที่ท่านได้จากรัฐบาลจะทำให้ชีวิตของท่านดีขึ้นอีกระดับหนึ่ง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.76) มีความคิดเห็นว่าการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน มีการแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับที่ดี สามารถที่จะแก้ปัญหาได้ตรงจุด และมีสถานการณ์ที่ดีขึ้นตามลำดับ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.85)

ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินจากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มาตรการเยียวยาจากรัฐบาล ทำให้รัฐต้องกู้ยืมเงินจากกระทรวงการคลังเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเพื่อจะช่วยเหลือประชาชนในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลบางมาตรการต้องมีการสมัครลงทะเบียนที่หลายขั้นตอนและซับซ้อน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.89) มาตรการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาล อาจจะช่วยเหลือประชาชนได้แค่ในระยะสั้นเท่านั้น แต่ผลในระยะยาวอาจเกิดปัญหาได้ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.84)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาของรัฐบาลภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน จากผลกระทบของการระบาดโรคโควิด 2019 ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เอาไว้ 2 ประเด็น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงบวกของประชาชนที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 ของรัฐบาล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเชิงบวกของประชาชนอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ตอบมากที่สุด คือ ทัศนคติที่ดีต่อรัฐบาลเนื่องจาก (เห็นว่า) มาตรการเยียวยาจากรัฐบาลส่งผลให้ท่านได้รับความช่วยเหลือในด้าน ๆ ตรงตาม

ความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.38$, S.D.= 0.85) และข้อที่น้อยที่สุด คือ มาตรการจากรัฐบาลที่ลดอัตราอากรและยกเว้นอากรศุลกากร ส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้า หรือผลิตสินค้าหน้าากอานามัยลดลง ทำให้บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความจำเป็นต้องใช้หน้าากอานามัยในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึงทุกคน ($\bar{X} = 2.19$ S.D.= 1.10) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เสกสรร ภู่งหิน (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2558” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้านการบริหารงานทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการวิจัยของ ธิรยุทธ ชะนิล; และเกรียงไกร ชำยมาน (2550) ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์การบริหารส่วนตำบลอินทร์ ด้านการบริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเพราะการสร้างทางบริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน ประชาชนบางส่วนยังมองว่าหน่วยงานยังจัดการบริการไม่ครอบคลุมในพื้นที่ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต

2. เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงลบของประชาชนที่มีต่อการแก้ไขปัญหาเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 ของรัฐบาล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเชิงลบของประชาชนอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อคำถามที่ตอบมากที่สุด คือ มาตรการเยียวยาจากรัฐบาล ทำให้รัฐต้องกู้ยืมเงินจากกระทรวงการคลังเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเพื่อจะช่วยเหลือประชาชนในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.86) และข้อที่น้อยที่สุด คือ มาตรการช่วยเหลือเยียวยาของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 2019 ภายใต้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ท่านไม่ได้รับสิทธิต่าง ๆ ตามที่รัฐบาลออกมาตรการเอาไว้เท่าที่ควร ($\bar{X} = 3.90$ S.D.= 0.77) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปณิษมา ไสภาเจริญ (2561) ที่ได้ศึกษา “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา”: ศึกษากรณีชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะ ประชาชนชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีมุมมองและความรู้สึกว่าการบริหารงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นั้นขาดการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีโดยไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เมื่อเกิดความรู้สึกไม่พอใจขาดความคิดสร้างสรรค์ทั้งในเชิงการปฏิบัติงาน และในเชิงนโยบายต่าง ๆ ในการบริหารงานประเทศขาดการสื่อสารที่ดีกับประชาชน โดยขาดให้ข้อมูลข่าวสารกับ ประชาชนในทุก ๆ ด้านอย่างเหมาะสม อีกทั้งไม่ค่อยมีการรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับภาคประชาชน ขาดการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เขียน ได้พูด และได้แสดงออกในทุกด้าน รวมถึงขาดการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารงานของรัฐบาล ตลอดจนขาดอุดมการณ์ในการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทิศ ศิริวรรณ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อผลงานของรัฐบาลภายใต้การนำของ พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร พรรคไทยรักไทย โดยในภาพรวมนโยบายเร่งด่วน ประชาชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากรัฐบาลได้มุ่งมั่นที่จะทำตามนโยบายที่ได้หาเสียงไว้ตั้งแต่แรก เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน

3. ข้อเสนอแนะของความต้องการของประชาชนในการเยียวยาผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 จากรัฐบาล ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของประชาชนในอำเภอเมืองและอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มาตรการเยียวยาที่ต้องการมากที่สุด คือ อยากให้มาตรการของรัฐตอบสนองต่อการจัดการปัญหา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุเดช ปัญญา (2560) พบว่า กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับในด้านการมอบหมายงาน ด้านการประสานงาน และด้าน

การติดตาม ส่งเสริม ประเมินผลและการรายงานผล ส่วนในตัวของนโยบายที่รัฐบาลได้ออกมาต้องมีความชัดเจนของนโยบาย มีบในการสนับสนุนนโยบาย ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติต้องมีความรู้ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงาน มีการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม และปัจจัยที่สำคัญต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณ อินทวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินผลนโยบายคีนภาชี รดยนต์คั่นแรกในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามนโยบายที่รัฐบาลตั้งไว้ขั้นตอนในการบริหารชัดเจน และประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นไปอย่างมีระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างทางด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 2019 จากรัฐบาล ในจังหวัดอื่น ๆ
2. รัฐบาลต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมกันกำหนดประเด็นปัญหาของจังหวัดให้ทั่วถึงมากขึ้นเพื่อสะท้อนปัญหาที่แท้จริงและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขอันเป็นความต้องการของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **ภูเก็ตเด็ดยังเกาะ**. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://thai.tourismthailand.org>.
- เกรียงไกร นาตะเทศ.(2563). **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับโควิด-19**. สำนักพัฒนาศักยภาพนักวิทยาศาสตร์ห้องปฏิบัติการ. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563, จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/clpd-3-63-Covid.
- ธีรยุทธ ชะนิล; และคณะ. (2550). **ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีองค์การบริหาร ส่วนตำบลอินทรี อำเภอยะหริ่ง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). **เปิดมาตรการชุด 2 แก่เศรษฐกิจ จากพิษไวรัสโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-436861>.
- เปณิษมา โสภางกูญ. (2561). **ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษากรณีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2561**. (ม.ป.พ.)
- ภานุเดช ปัญญา. (2560). **การศึกษาการนำนโยบายประชารัฐไปสู่การปฏิบัติ: กรณีศึกษาโครงการเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐในตำบลธัญญา และตำบลดงลิง อำเภอ กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รมณ อินทวงษ์. (2556). **การประเมินผลนโยบายคีนภาชีรดยนต์คั่นแรกในพื้นที่จังหวัดชลบุรี**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). **ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร**.
- ศิริศักดิ์ เทพจิต. (2563). **การตอบสนองเชิงนโยบายสาธารณะในการรับมือกับปัญหาพศ. วารสารเศรษฐสาร**.
- เสกสรร ภูกิจหิน. (2558). **ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2558**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสาร การเมือง. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

อุทิศ ศิริวรรณ. (2549). ความพึงพอใจของประชาชนต่อผลงานของรัฐบาลภายใต้การนำของพันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร พรรคไทยรักไทย ที่ผ่านมา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

Open Development Thailand (ODT). (2564). การระบาด. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2564, จาก <https://thailand.opendevopmentmekong.net/th/topics/pandemics-covid-19>.

S0150: การค้นหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้แผนผังก้างปลา

FINDING THE PROBLEMS ROOT CAUSES IN INDUSTRIAL PRODUCTION PROCESSES USING A FISHBONE DIAGRAM

ทรงชัย ศรีชาย¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการค้นหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้แผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล โดยนำเสนอตัวอย่างโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุปัญหาจนนำไปสู่การแก้ไขปัญหา พบว่า แผนผังก้างปลาทำให้สามารถค้นหาสาเหตุที่เป็นปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดกระบวนการระดมความคิดของพนักงานในโรงงานจนนำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหาในระดับรากของปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ดังนั้นกระบวนการผลิตจึงมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานมากขึ้น รวมถึงสามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาในกระบวนการผลิตสินค้า อีกทั้งยังลดของเสียในกระบวนการผลิตทำให้ผู้ประกอบการโรงงานมีกำไรเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: แผนผังก้างปลา โรงงานอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต

Abstract

This article aimed to study the methods of finding the problems root causes in industrial production processes using a fishbone diagram or cause-and-effect diagram. Presenting an example of an industrial factory that used a fishbone diagram to find the root cause and lead to solve problems. The study found that the fishbone diagram finds the problems root causes effectively. There was a brainstorming process of employees in the factory which lead to a problem-solving process at the root level of problems that occurred systematically. For this reason, the production process was more effective. Then, Products also had higher quality and standard as well as reducing costs and saving time in the production process. Moreover, it reduced the defect in the production process which made manufacturers, more profitable.

Keywords: Fishbone diagram, industrial factory industrial production processes

บทนำ

การทำงานในยุคปัจจุบันมีกระบวนการทำงานที่มีความซับซ้อนมากกว่าในอดีต เช่น การทำงานในรูปแบบของอุตสาหกรรมหรือในรูปแบบธุรกิจบริการ ล้วนมีความประสงค์ให้การบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพจึงจะทำให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยเฉพาะในยุคที่เกิดปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศและธุรกิจของโลก ทำให้ระบบโรงงานอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมากเพื่อความอยู่รอด ซึ่งในกระบวนการทำงานของทุกกิจการนั้นย่อมมีปัญหาก่อขึ้นและกระทบต่อต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของในตลาด ดังนั้นเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจำเป็นต้องอย่างยั้งที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางด้านการจัดการเข้ามาช่วยในกระบวนการทำงานจึงจะสามารถทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากกล่าวถึงในงานด้านอุตสาหกรรม โดยทั่วไปโรงงานอุตสาหกรรมมีหน้าที่ผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อส่งขายในประเทศหรือต่างประเทศ แต่ความต้องการของผู้บริโภคนั้นย่อมต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นสินค้าที่โรงงานผลิตขึ้นจึงต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพที่มีประสิทธิภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระบวนการผลิตต้องพยายามรักษาด้านต้นทุนของการผลิตไว้เพื่อไม่ให้มีต้นทุนของการผลิตที่สูงจนเกินไปเพื่อให้มีกำไรมากที่สุด แต่ในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมนั้นย่อมเกิดปัญหาในการทำงานซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพและมาตรฐานรวมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการแก้ไข แต่การจะแก้ปัญหานั้นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงและมีความสำคัญคือการค้นหาสาเหตุของปัญหา ซึ่งต้องค้นหาสาเหตุของปัญหาจนถึงสาเหตุที่แท้จริงหรือที่เรียกว่ารากของปัญหา เครื่องมือในการค้นหาสาเหตุ เรียกว่า การวิเคราะห์หาสาเหตุราก (Root Cause Analysis) คือ การวิเคราะห์หาค้นหาปัจจัยที่เป็นรากที่แท้จริงของปัญหา (Root Cause) ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบหรือปรากฏการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น การวิเคราะห์หาสาเหตุรากเป็นวิธีการซึ่งเป็นระบบและมีขั้นตอนอย่างชัดเจนโดยไม่เกิดการตกหล่นหรือซ้ำซ้อน เครื่องมือหนึ่งคือ แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการค้นหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้แผนผังก้างปลาเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาสาเหตุถึงรากเหง้าของปัญหาและทำความเข้าใจกระบวนการของปัญหาทั้งหมด อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการระดมความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ปัญห โดยการอธิบายและนำเสนอตัวอย่างในการแก้ปัญหาลดต้นทุนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งบทความวิชาการนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ส่วนแรก เป็นบทนำซึ่งจะให้ข้อมูลถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนที่สอง เป็นแนวคิดแผนผังก้างปลา ประโยชน์ของแผนผังก้างปลา วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุหรือแผนผังก้างปลา การกำหนดปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักของปัญหา แนวทางการทำแผนผังก้างปลาไปใช้ประโยชน์ ส่วนที่สาม เป็นการสรุป การค้นหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้แผนผังก้างปลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์จากผลการศึกษาแผนผังก้างปลาเพื่อเป็นการค้นหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ซึ่งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้การผลิตหรือการบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

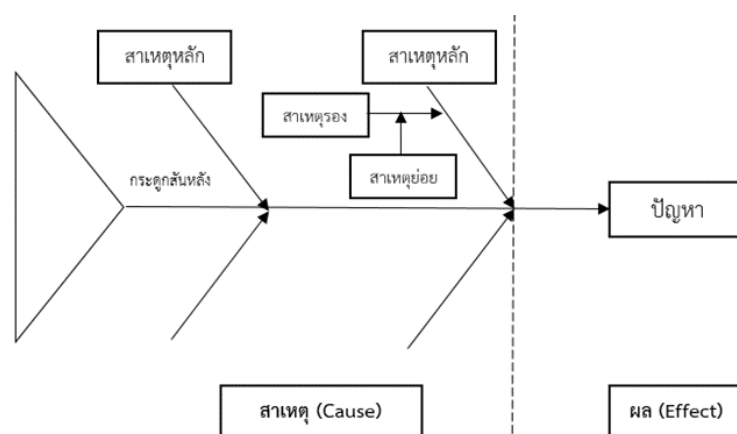
แนวคิดแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

ความหมายของแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

แผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) และสาเหตุทั้งหมดที่อาจนำไปสู่การเกิดปัญหา (Possible Cause) แผนผังดังกล่าวนี้มักเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปในชื่อ “แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” เนื่องจากรูปแบบของแผนผังนี้มีลักษณะคล้ายกับก้างปลาซึ่งมีหัวปลา กระดูกสันหลังปลา ก้างปลา โดยไม่มีเนื้อปลา นอกจากนี้แผนผังก้างปลายังเป็นที่รู้จักในชื่อของ “แผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram)” เนื่องจากผู้ที่พัฒนาแผนผังนี้ คือ ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาวา (Kaoru Ishikawa) ผู้เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยโตเกียวได้พัฒนาขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2486 (ธนฤช ชื่นเช่ง. 2557: 16)

ประโยชน์ของแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

1. ใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาสาเหตุทั้งหมดที่อาจทำให้เกิดปัญหา (Possible Cause)
2. ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าหรือทำความเข้าใจกระบวนการของปัญหาทั้งหมด เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ปฏิบัติงานมักจะทราบเพียงแค่ปัญหาในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบเท่านั้น แต่การทำแผนผังก้างปลาทำให้พนักงานทราบปัญหาทั้งหมด
3. ใช้เป็นแนวทางในการระดมความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาซึ่งอยู่ในส่วนของหัวปลาของแผนผัง (พนม เกศามา. 2545: 40)

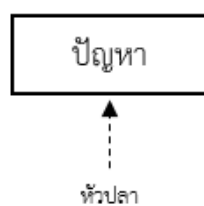


ภาพประกอบ 1 โครงสร้างของแผนผังสาเหตุหรือแผนผังก้างปลา

วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุหรือแผนผังก้างปลา

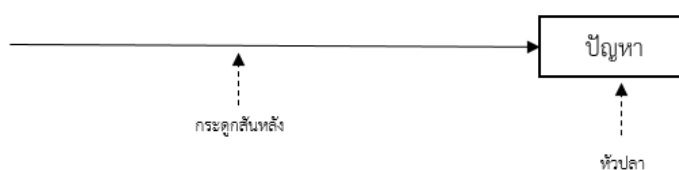
วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุหรือแผนผังก้างปลาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (วงศกร พงศ์ชีพ. 2561: 22)

1. กำหนดสิ่งที่ปัญหาเป็นส่วนหนึ่งของหัวปลา โดยทั่วไปนิยมเขียนหัวปลาไว้ทางขวามือ



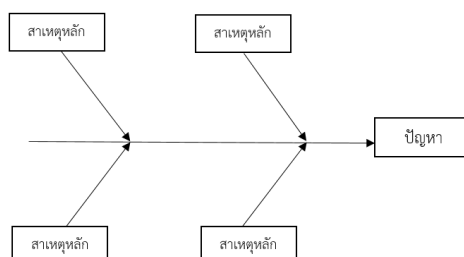
ภาพประกอบ 2 โครงสร้างของแผนผังสาเหตุหรือแผนผังก้างปลาส่วนหัวปลา

2. เขียนส่วนของก้างปลาจากด้านซ้ายไปขวา เริ่มจากส่วนของกระดูกสันหลัง



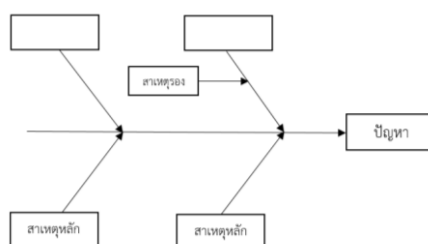
ภาพประกอบ 3 โครงสร้างของแผนผังสาเหตุหรือแผนผังก้างปลาส่วนกระดูกสันหลัง

3. เขียนส่วนของสาเหตุหลักโดยเติมลงบนส่วนของกระดูกสันหลังทั้งด้านบนและด้านล่าง



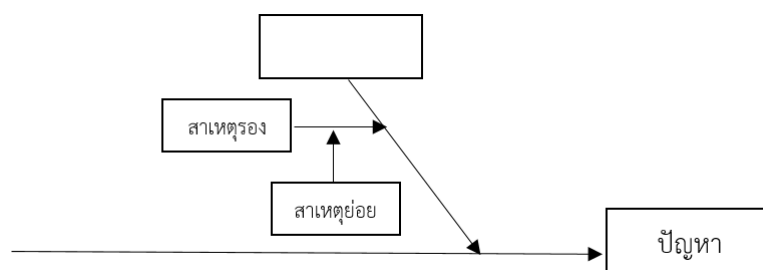
ภาพประกอบ 4 โครงสร้างของแผนผังสาเหตุหรือแผนผังก้างปลาส่วนของกระดูกสันหลังทั้งด้านบนและด้านล่าง

4. เขียนส่วนของสาเหตุรองโดยเติมต่อจากส่วนของสาเหตุหลัก



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างของแผนผังสาเหตุหรือแผนผังก้างปลาส่วนของสาเหตุหลัก

5. เขียนสาเหตุย่อยลงไปใก้านรองและไล่สาเหตุไปจนถึงรากเหง้าของปัญหา



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างของแผนผังสาเหตุหรือแผนผังก้างปลาส่วนของรากเหง้าของปัญหา

การกำหนดปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักของปัญหา

ในการกำหนดกลุ่มปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักของปัญหานั้น สามารถที่จะกำหนดกลุ่มปัจจัยอะไรก็ได้แต่ต้องมั่นใจว่ากลุ่มปัจจัยนั้นสามารถช่วยในการแยกแยะและกำหนดสาเหตุของปัญหาได้อย่างเป็นระบบและมีความเป็นเหตุเป็นผล โดยทั่วไปมักจะใช้หลักการ เช่น 4M เป็นต้น เพื่อจะนำไปแยกแยะสาเหตุต่าง ๆ หลักการ 4M ได้แก่

- M (Man) คือ คนงานหรือพนักงาน หรือบุคลากร
- M (Machine) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก
- M (Material) คือ วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการ
- M (Method) คือ กระบวนการทำงาน

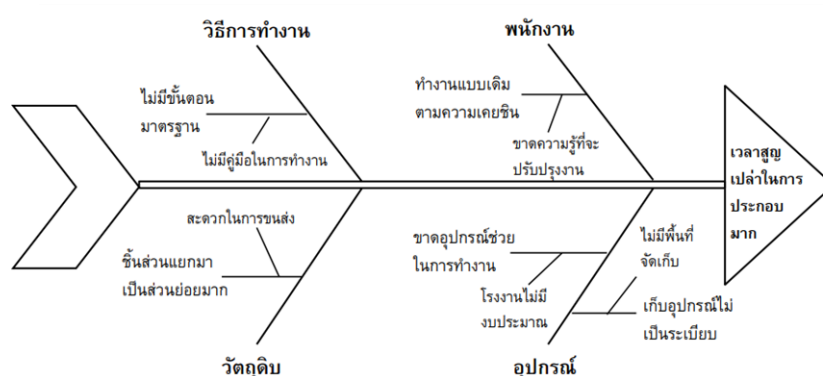
นอกจากนี้ยังสามารถใช้ปัจจัยที่นำมาเป็นสาเหตุอื่น ๆ ได้อีกหลายอย่าง เช่น 4P คือ Place, Procedure, People, และ Policy เป็นต้น การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับงานที่จะนำมาวิเคราะห์ซึ่งสามารถกำหนดปัจจัยอะไรก็ได้ (เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร. 2559: 9)

แนวทางการนำแผนผังก้างปลาไปใช้ประโยชน์

แนวทางการนำแผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล นำไปใช้เพื่อต้องการค้นหาสาเหตุอันเป็นรากเหง้าของปัญหา เริ่มต้นจากการระบุปัญหาที่เกิดขึ้นโดยเลือกปัญหาที่มีความจำเป็นที่ต้องเร่งแก้ไขก่อน จากนั้นเข้าสู่กระบวนการระดมความคิดจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการทำงานแล้วจึงระบุสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดปัญหาดังนั้นสามารถนำแผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผลไปประยุกต์ใช้ในงานหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม ผู้วิจัยขอเสนอเพิ่มเติม ดังนี้

การวิจัยเรื่อง “การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้วยเครื่องมือทางวิศวกรรมอุตสาหกรรม กรณีศึกษาโรงงานประกอบรถจักรยาน” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำความรู้ด้านวิศวกรรมอุตสาหกรรมมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากต้องการลดต้นทุนด้านเวลาและแรงงานให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากปัญหาที่พบบ่อยในกระบวนการประกอบรถจักรยานคือความล่าช้าในการประกอบรถจักรยาน มีการจัดการสายการผลิตที่ไม่เป็นระบบ มีการรอคอยของพนักงานซึ่งเป็นการเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ งานวิจัยนี้จึงได้นำเครื่องมือทางวิศวกรรมอุตสาหกรรมหลายชนิดมาใช้ ได้แก่ การศึกษางาน การปรับเวลา การใช้แผนภูมิกระบวนการผลิต แผนผังก้างปลา และเทคนิคในการปรับปรุงงาน (ECRS) มาช่วยในการแก้ปัญหา โดยความสำคัญของการนำแผนผังก้างปลาหรือแผนผังแสดงเหตุและ

ผลมาใช้ในการวิจัยนี้เพื่อต้องการวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุต่าง ๆ ว่าอะไรบ้างที่มาเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่ตรงจุด จากการใช้แผนผังก้างปลาพบว่าสาเหตุของปัญหาเวลาสูญเสียไปในการประกอบจักรยานจากแผนผังก้างปลาทางผู้ทำวิจัยได้เลือกเฉพาะสาเหตุที่สามารถแก้ไขได้ก่อนมาทำการปรับปรุง ได้แก่ 1) การไม่มีขั้นตอนมาตรฐานในการทำงาน 2) การทำงานแบบเดิมตามความเคยชิน และ 3) การเก็บอุปกรณ์ไม่เป็นระเบียบ เมื่อทราบสาเหตุของปัญหาที่จะแก้ไขจากนั้นได้ใช้หลักการ ECRS เข้ามาช่วยในการปรับปรุงขั้นตอนในการทำงานต่อไป



ภาพประกอบ 7 แผนผังแสดงเหตุและผลของปัญหาเวลาสูญเสียไปในการประกอบจักรยาน

โดยพบว่า หลังจากปรับปรุงการทำงานแล้ว สามารถลดเวลาสูญเสียไปในการทำงานลงได้จากเดิม 509 วินาที เหลือเพียง 43 วินาที และในภาพรวมใช้เวลาประกอบจักรยานลดลงจาก 837 นาทีต่อคัน เหลือเพียง 595 วินาที หรือใช้เวลาประกอบจักรยานได้เร็วขึ้นร้อยละ 28.91 (ธารชуда พันธนิกุล, และคณะ. 2557: 233)

การวิจัยเรื่อง “การลดข้อบกพร่องในการติดฉลากขวดแก้ว” การวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยในโรงงานน้ำตาลสดเตอรียิลส์ เป็นสินค้าประเภทสินค้าพื้นเมืองที่ส่งขายทั้งในประเทศและกำลังจะส่งออกเพื่อไปขายยังต่างประเทศ แต่บริษัทประสบกำลังปัญหาในด้านคุณภาพของสินค้า เนื่องจากสินค้าที่จะส่งออกนั้นต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นด้านของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก การจัดส่ง และกรรมวิธีการผลิตและอื่น ๆ ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้า เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงและยังต้องรักษาดัชนีทุนเพื่อไม่ให้ต้นทุนสูงจนเกินไป โดยข้อบกพร่องที่เจอพบว่ามีข้อบกพร่อง 3 ประการ ได้แก่ 1) การติดฉลากเอียง 2) น้ำตาลมีผง และ 3) น้ำตาลพร่อง ซึ่งการวิจัยนี้เลือกที่จะแก้ปัญหาคือการติดฉลากเอียง เนื่องจากเป็นปัญหาที่กระทบต่อการส่งออกมากที่สุด โดยการวิจัยได้นำเครื่องมือมาใช้หาสาเหตุคือแผนผังก้างปลา ทฤษฎี 5W1H เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา จากการวิเคราะห์สาเหตุของการติดฉลากเอียงพบว่า เกิดจากเครื่องจักรขาดการบำรุงรักษา ขาดการฝึกอบรมการบำรุงเครื่องจักร พนักงานปรับความเร็วเครื่องจักรด้วยความเคยชิน พนักงานปรับระยะใบมีดด้วยความเคยชิน ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาโดย จัดทำมาตรฐานในการปรับความเร็วของเครื่องจักรและบำรุงรักษาเครื่องจักร จากการแก้ปัญหาคือ เครื่องจักรบกพร่องจากการติดฉลากเอียงก่อนปรับปรุงร้อยละ 4.70 ของยอดผลิต หลังปรับปรุงเหลือ 2 เปอร์เซ็นต์ของยอดผลิต ข้อบกพร่องลดลงร้อยละ 57.45 (สมจินต์ อักษรธรรม. 2561: 21)



การวิจัยเรื่อง “การลดของเสียในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป” โดยมีจุดประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัญหาการเกิดของเสียและลดของเสียในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของโรงงานแห่งหนึ่ง ซึ่งการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตแต่ละครั้งทำให้โรงงานต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพต่าง ๆ รวมทั้งแผนผังก้างปลาใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมสาเหตุการเกิดของเสีย วิเคราะห์หาสาเหตุหลักและใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงปัญหา จากการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของโรงงานที่ทำการศึกษา 4 ประเภท ผ้าเป็นเส้น เป็นปม ผ่าผิดเกณฑ์ และผ้าแหว่ง



จากการใช้แผนผังก้างปลาทำให้ทราบว่าสาเหตุหลักของปัญหาผ้าเป็นเส้นคือ ตอนรับผ้าจากผู้ส่งมอบเข้าคลังเก็บวัตถุดิบไม่ได้ตรวจสอบผ้าอย่างละเอียด เพราะไม่ได้มีการตรวจสอบที่เป็นมาตรฐานไว้และไม่มีการจัดอบรมพนักงาน ส่วนสาเหตุหลักของปัญหาผ้าเป็นปม คือ การรับผ้าจากผู้ส่งมอบเข้าคลังเก็บวัตถุดิบ ไม่ได้ผ่านการตรวจรับอย่างละเอียด เพราะพนักงานขาดการอบรมในด้านการตรวจสอบและไม่ได้ตรวจสอบตามขั้นตอนที่ได้ระบุไว้ในคู่มือการตรวจสอบ ต่อมาสาเหตุหลักของปัญหาผ้าเป็นผิดเกณท์ คือ สาเหตุมาจากการรับผ้าที่ส่งเข้ามาไม่ตรงตามแบบที่ถูกค้ำต้องการ และสาเหตุหลักของปัญหาผ้าแหงน คือ เกิดจากการปูผ้าลงบนกระดานตัดไม่เรียบหรือไม่ตั้งจึงทำให้ผ้าหย่อน ทำให้เกิดผ้าแหงนตัดไม่ได้ตามแบบเนื่องจากโรงงานใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในการตัดผ้า หากผ้าเกิดหย่อนก็จะทำให้ผ้าแหงน หลังจากที่ได้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาแล้วได้ทำการปรับปรุงกระบวนการผลิต และได้ทำการเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการปรับปรุงพบว่า สามารถลดร้อยละของเสียเฉลี่ยจากเดิมร้อยละ 6.17 เหลือ ร้อยละ 2.30 (ศิริประภา มโนมัยย์; และคณะ. 2555: 979)

สรุป

จากการศึกษาเรื่องการค้นหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้แผนผังก้างปลา พบว่า แผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผลเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งนำมาใช้ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและสาเหตุทั้งหมดที่อาจนำไปสู่การเกิดปัญหา เป็นการค้นหารากเหง้าของปัญหาเพื่อนำไปสู่การแก้ไข วิธีการสร้างแผนผังก้างปลา ประกอบด้วย การกำหนดปัญหาไว้ที่ส่วนของหัวปลา จากนั้นกำหนดสาเหตุหลักไว้ส่วนก้างปลาและค้นหาสาเหตุรองไปจนเจอรากเหง้าของปัญหา การนำแผนผังก้างปลาไปใช้ในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า 1) ทำให้สามารถหาสาเหตุที่เป็นปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหาในระดับรากของปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ 2) เกิดกระบวนการระดมความคิดของพนักงานในโรงงาน และ 3) สามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาในกระบวนการผลิตสินค้าและลดของเสียในกระบวนการผลิต ส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานและผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนกฤษ ชื่นเซ่ง. (2557). การลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติก กรณีศึกษา: ของเสียประเภทจุดดำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธารชуда พันธุ์นิกุล; และคณะ. (2557). การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้วยเครื่องมือทางวิศวกรรมอุตสาหกรรม กรณีศึกษา: โรงงานประกอบรถจักรยาน. การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรม-อุตสาหกรรม. 30-31 ตุลาคม 2557: 227. http://app.eng.ubu.ac.th/~app/resproject/upload/p1/l_thanchuda.pdf.
- พนม เกศามา. (2545). การวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้า (Root Cause) ด้วยผังก้างปลา (Fish Bone Diagram). Managent best practices. เดือนกันยายน-ตุลาคม 2554: 40. file:///D:/2.%20ปริญาเอก%20การจัดการ/MGT%20711%20ทฤษฎีการจัดการขั้นสูง/ fishbone/MBP_V.9-4.pdf.
- วงศ์กร พงศ์ชีพ. (2561). การปรับปรุงลดปริมาณใบขอซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขอซื้อ กรณีศึกษา: โรงงานผลิตน้ำตาลแห่งหนึ่งในจังหวัดกำแพงเพชร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริประภา มโนมัยย์; และคณะ. (2555). การลดของเสียในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป. การประชุมวิชาการ
ข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ. 2555. 17-19 ตุลาคม 2555: 973. file:///D:/2.%20ปริญา
เอก%20การจัดการ/ MGT%20711%20ทฤษฎีการจัดการขั้นสูง/fishbone/QMS041%20(print).pdf.
- สมจินต์ อักษรธรรม. (2561, มกราคม-มิถุนายน). การลดข้อบกพร่องในขั้นตอนการติดฉลากขวดแก้ว: กรณีศึกษา
โรงงานน้ำตาลสดสเตอริไลส์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี).
2(1): 9. http://www.thonburi-u.ac.th/Journal_SIT/Vol2_No3_2.pdf.
- เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร. (2559). ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถาน
บำบัดพิเศษกลาง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

S0151: การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนในระบบบริการสุขภาพ

IMPLEMENTATION OF LEAN IN THE HEALTH SERVICE SYSTEM

คุณัญญา สมเพชร¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

² คณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่อง การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนในระบบบริการสุขภาพ ศึกษาหลักการและแนวคิดของลีน การนำแนวคิดลีนไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระบบบริการสุขภาพ และการลดความสูญเปล่าเพื่อให้อุปสรรคทางการแพทย์เกิดกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและมีความสุขในการทำงาน ขอบเขตการศึกษาวเคราะห์แนวคิดลีน การจัดการความสูญเปล่าที่เกิดในกระบวนการให้บริการและการแก้ไขปัญหา หลักการและเครื่องมือ บทความวิชาการนี้เป็นการศึกษาจากเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นงานวิจัยในระบบบริการสุขภาพ จำนวน 7 งานวิจัย และในส่วนของงานวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมเอาไว้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวคิดลีนสามารถเปลี่ยนความสูญเปล่าในกระบวนการให้บริการทางการแพทย์ในระบบบริการสุขภาพ โดยที่การปรับเปลี่ยนนี้ไม่ได้ทำให้อุปสรรคในองค์กรทำงานหนักขึ้น เปลี่ยนความสูญเปล่าเป็นคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ระบบบริการมีขั้นตอนที่ยุ่งยากน้อยลง เกิดการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น สามารถให้บริการผู้ป่วยอย่างทั่วถึงเพิ่มมากขึ้น ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่มีความจำเป็นและลดระยะเวลาการรอคอยการรับบริการ เกิดความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: แนวคิดลีน, ความสูญเปล่า, ระบบบริการสุขภาพ

Abstract

Academic Paper on the implementation of lean system in Healthcare Systems study the principles and concepts of Lean. Apply Lean concepts for efficiency and effectiveness in the health service system and reducing waste to achieve a quality service process, safe, the medical staffs are happy to work. The scope of study and analysis of waste management in service processes, problem solving, principles and tools of the Lean Principle. This academic article was studied from documents. By collecting information from thesis, books, articles, including information from the Internet, which are 7 researches in the health service system. In the data analysis part the researcher used the collected data to analyze by using descriptive analysis. The study found that Lean Principle can transform a wasteland in the medical service process. While this adjustment does not make the personnel in the organization work harder. Change wastefulness to value that meets the needs of clients. Making the service system

less complicated steps, resulting in faster service. Able to provide more comprehensive service to patients, reduce waiting time for service and increased service satisfaction.

Keywords: Lean Principle, Waste, Health Service Systems

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนของประเทศไทยสามารถเข้าถึงระบบบริการสุขภาพของประเทศไทยได้อย่างครอบคลุมทุกระดับ ภาครัฐและเอกชนมีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงการเข้ารับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลของภาครัฐ ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ นั้น จะประสบปัญหาของกระบวนการในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ที่มีขั้นตอนมาก ซับซ้อนและการรอคอยเข้ารับการรักษาที่ยาวนานเกินความจำเป็น (อุไรวรรณ วนาสิริ. 2559: 75) จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเน้นที่กระบวนการทำงาน (Process) และปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการทำงาน เพื่อลดกระบวนการในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์และลดระยะเวลาการรอคอยในขั้นตอนต่าง ๆ การปรับลดกระบวนการที่ไม่มีความจำเป็นในการให้บริการจะส่งผลให้สามารถให้บริการทางการแพทย์กับผู้ป่วยได้อย่างรวดเร็วทันเวลา ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้สูงขึ้น ทำให้การเกิดสภาวะเครียดในการรอคอยลดลง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการในสภาวะที่ไม่มีความกดดันด้านเวลา เกิดประสิทธิภาพในการรักษาสูงที่สุดสำหรับผู้รับบริการ (Lean) จึงเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างแพร่หลายในระบบบริการสุขภาพ เพื่อค้นหาหรือขจัดความสูญเสีย (Waste) ให้หมดไปหรือเหลือน้อยที่สุดในทุกกระบวนการ ช่วยลดต้นทุนการให้บริการ โดยปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ เกิดการไหลของงานอย่างราบรื่น เกิดคุณค่าในการให้บริการและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการค้นหา

บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ระบบลีน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระบบบริการสุขภาพ และการลดความสูญเสียเปล่าเพื่อให้บุคลากรทางการแพทย์เกิดกระบวนการการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และมีความสุขในการทำงาน บุคลากรทางการแพทย์สามารถนำแนวคิดลีน มาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการการให้บริการในระบบบริการสุขภาพ ลดขั้นตอนที่ไม่มีความจำเป็นและทำให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์อย่างรวดเร็วทันเวลาเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการทางการแพทย์มีความยุ่งยากในกระบวนการปฏิบัติงานลดลง ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษาสูงที่สุดสำหรับผู้ป่วย รวมถึงการลดต้นทุนในการดำเนินงานที่มีความซ้ำซ้อนและไม่จำเป็น ทำให้สามารถบริหารจัดการงบประมาณได้อย่างคุ้มค่าเกิดคุณค่าในการดำเนินงานสูงสุด ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีความสุขในการทำงาน บทความวิชาการนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นบทนำซึ่งจะให้ข้อมูลถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ส่วนที่สองเป็นแนวคิดลีน (Lean) ประวัติและพัฒนาการแนวคิดลีน การจัดการความสูญเสียเปล่า หลัก 5 ประการของลีน และการนำแนวคิดลีนมาใช้ในระบบบริการสุขภาพ และส่วนที่สามสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

แนวคิดของลีน (Lean)

ลีน (Lean) มีความหมายว่า ผอม เปรียว บาง หากเปรียบกับคน หมายถึง คนที่มีร่างกายสมส่วน ปราศจากไขมัน มีความกระฉับกระเฉง ว่องไว แข็งแรง ซึ่งมักจะมีความหมายในแง่บวกอยู่เสมอ แต่หากเปรียบเป็นองค์กรแล้ว “องค์กรแบบลีน” (Lean organization) คือ องค์กรที่ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องไม่มีสิ่งสูญเปล่า (Waste) เกิดขึ้นในทุกกระบวนการ และสามารถในการปรับตัวตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและมีการปรับเปลี่ยนได้อย่างทันท่วงที (พัชรา เอ็งบริบูรณ์พงศ์ ใจดี. 2560: 133) มีประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่ง มีผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด แนวคิดลีนเปลี่ยนความสูญเปล่า (Waste) ในทุกกระบวนการให้มีคุณค่า (Value) โดยที่การปรับเปลี่ยนนี้ไม่ได้ทำให้บุคลากรในองค์กรทำงานหนักขึ้นหรือมีภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น แต่เป็นการค้นหาความสูญเปล่าแล้วเปลี่ยนเป็นคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้รับผลงาน มีการผสมผสานแนวคิด กิจกรรม และวิธีการที่จะช่วยผลักดันกระบวนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมเกิดคุณค่าสูงสุดโดยที่ปราศจากความสูญเปล่า มีการนำไปปรับใช้ในการทำงานของพนักงานทุกระดับ โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาหรือความสูญเปล่าในกระบวนการทำงาน แล้วร่วมกันปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนากระบวนการทำงานให้เป็นกระบวนการที่ส่งมอบคุณค่าสูงสุดแก่ผู้รับบริการ ซึ่งใช้ความเรียบง่ายในการตอบสนองต่อความท้าทายในการทำงาน แนวคิดลีนสามารถใช้ร่วมกับเครื่องมือในการบริการรูปแบบอื่น ๆ เช่น TQM, Six Sigma เป็นต้น สามารถนำมาใช้ร่วมกันในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

ประวัติและการพัฒนาการแนวคิดลีน

แนวคิดลีนมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 โดย Eli Whitney ในการทดแทนชิ้นส่วนเพื่อลดต้นทุนการผลิต มีการนำแนวคิดนี้เพื่อพัฒนาการผลิตในกระบวนการและรูปแบบต่าง ๆ รวมถึง Henry Ford ผู้ก่อตั้งบริษัทฟอร์ดมอเตอร์ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ได้ริเริ่มแนวคิดในการสร้างสายการผลิตให้มีลักษณะคล้ายการไหลของน้ำ และถือว่าทุกสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการในกระบวนการคือความสูญเปล่า โดยได้นำระบบสายพานการผลิต (assembly line) มาใช้ในสายการประกอบรถยนต์ และใช้ชิ้นส่วนมาตรฐานที่สามารถเปลี่ยนทดแทนกันได้ง่ายขึ้นและวัตถุดิบได้รับการผลิตและส่งต่อไปยังกระบวนการถัดไป ทำให้ใช้เวลาในการผลิตลดลงแต่เป็นการผลิตที่ออกมาในลักษณะของสินค้าสำเร็จรูป เป็นระบบการผลิตแบบเน้นปริมาณ (Mass Production) ผลิตสินค้าในปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้น้อยลง ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 Eiji Toyoda และ Taiichi Ohno ผู้บริหารของบริษัทโตโยต้า ได้นำเอาแนวคิดของฟอร์ดปรับปรุงระบบการผลิตของบริษัทโตโยต้าพัฒนาระบบการผลิตเป็นระบบการผลิตแบบโตโยต้า (Toyota Production System) ซึ่งเป็นต้นแบบของระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time Production System) มีหลักการสำคัญคือ “การผลิตเฉพาะสินค้าหรือชิ้นส่วนที่จำเป็น ตามปริมาณที่มีความต้องการ และภายในเวลาที่มีความต้องการ” เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการกระบวนการให้เกิดการผลิตสูงสุดส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง

ในปี ค.ศ. 1990 เจมส์ วอแม็ค และ แดเนียล โจนส์ นักวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ ได้ร่วมกันตีพิมพ์หนังสือ “The Machine that Changed the World” อธิบายความสามารถในการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการกระบวนการและเริ่มใช้ว่า “ระบบการผลิตแบบลีน” (Lean Manufacturing หรือ Lean Production) เนื่องจากเป็นระบบการผลิตที่มุ่งลดความสูญเปล่าจากระบบการผลิตแบบปริมาณมากและส่งผลต่อการลดการใช้ทรัพยากร ต้นทุนและระยะเวลาการผลิต

หลักการ 5 ประการของลิน

1. การนิยามคุณค่า (Value Definition) คือ การกำหนดคุณค่าของสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ จะถูกกำหนดโดยผู้รับผลงาน ไม่ว่าจะเป็นผู้รับผลงานภายในหรือภายนอก เป็น การวิเคราะห์หาสิ่งที่ต้องการสร้างมูลค่าให้ผู้รับผลงาน ควรหลีกเลี่ยงการกำหนดคุณค่าจากมุมมองขององค์กร เริ่มต้นจากคนหรือพนักงานทั่วทั้งองค์กรหาคุณค่า โดยเฉพาะพนักงานในระดับปฏิบัติการ และหัวหน้างานสร้างความเข้าใจ ทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ถูกต้องหรือระบุนปัญหาที่องค์กรอยากแก้ไข เช่น การกำหนดคุณค่าของแต่ละหน่วยงานที่ให้บริการภายในโรงพยาบาล ซึ่งคุณค่าคือผลลัพธ์ของงานที่ให้บริการที่ดีที่สุด เป็นการเน้นย้ำถึงคุณค่าของงานให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน

2. การแสดงสายธารคุณค่า (Identify Value Stream) คือ การเขียนแผนภาพขั้นตอนการทำงาน ทั้ง กระบวนการและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกระบวนการ เพื่อวิเคราะห์คุณค่าของแต่ละกระบวนการ ซึ่งเป็น ประโยชน์ต่อผู้บริหารที่จะเข้าใจภาพรวมของกระบวนการทำงานทั้งหมด ทั้งคุณค่าและความสูญเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละ ขั้นตอนอย่างชัดเจน นำไปสู่การพัฒนาและออกแบบรูปแบบใหม่ของระบบที่ใช้ในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับ ความต้องการของผู้รับบริการ ในระบบงานให้บริการทางการแพทย์สามารถสร้างผังการปฏิบัติงานในแต่ละหน่วย บริการที่ และการเชื่อมโยงกับหน่วยบริการที่เกี่ยวข้อง

3. การสร้างการไหลของกระบวนการที่สร้างคุณค่าให้สินค้า (Create Flow) คือ การวางแผนงานดูแล และควบคุมให้ระบบสามารถทำงานด้วยตัวเองได้ต่อเนื่องอย่างเป็นระบบและสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง มีการ ดำเนินการอย่างรวดเร็วสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ลดหรือขจัดความล่าช้า องค์กรจะมีกระบวนการทำงานที่เป็นขั้นตอนที่ สามารถพัฒนาระบบการได้ง่าย ปราศจากของเสีย การหยุดพัก การหยุดชะงัก การใช้เส้นทางอ้อม การรอคอย สำหรับด้านบุคลากรสามารถนำการอบรมพัฒนาความรู้เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดำเนินการโดยผู้บริหารหรือหัวหน้างานในการวางแผนสร้างระบบการปฏิบัติงาน ซึ่งมีการควบคุมดูแลและปรับปรุง แนวทางการปฏิบัติตามแผนที่วางระบบไว้

4. การสร้างระบบดึง (Pull) คือ การสร้างความสมดุลและความสัมพันธ์ของปริมาณการผลิตตามความ ต้องการของลูกค้า เคารพและเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ากับการผลิต หรือการปรับกระบวนการทำงานให้ สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อกำจัดความสูญเสียที่เกิดขึ้น ในการปฏิบัติจริงความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงไป ตลอดเวลาจึงต้องมีกระบวนการที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างระบบให้เกิดความสมดุล เป็นการสร้างระบบการ ปฏิบัติงานที่มีเป้าหมายของผลงานตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ไม่มีความสูญเสียเปล่าเกิดขึ้น

5. การมุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์คุณค่าทั้งคุณค่าของกระบวนการ และคุณค่าของผลผลิตหรือผลลัพธ์ การเพิ่มคุณค่าให้กระบวนการและกำจัดความสูญเสียที่พบในขั้นตอนการผลิต แล้วพัฒนาให้เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดกระบวนการที่มีความสมบูรณ์แบบมีคุณค่าต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการมากที่สุด ในระบบบริการสุขภาพเมื่อมีการพัฒนาปรับปรุงระบบงาน แล้วนำมา ปฏิบัติ ติดตามและปรับปรุงแนวทางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สามารถกำหนดเป็น Best Practice สำหรับหน่วยงาน นั้นๆ โดยที่ยังคงมีการติดตามและพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง

การจัดการความสูญเสียเปล่า (Waste)

ความสูญเสียเปล่า คือ กิจกรรมหรือกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผู้รับผลงาน อาจเป็นสิ่งที่ปฏิบัติ ต่อ ๆ กันมา โดยทำเป็นประจำจนเกิดความเคยชิน ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคคล เครื่องมือ

อุปกรณ์งบประมาณ แต่ทรัพยากรที่สูญเสียไปนี้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความสูญเสียเป็นสิ่งที่เมื่อขจัดออกไปแล้วจะไม่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของผลงานที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการ แนวคิด Lean จึงมีเป้าหมายในการแสวงหาประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้วยการค้นหาความสูญเสียอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสูญเสียที่แอบแฝงหรือซ่อนเร้นอยู่ในกระบวนการ (hidden) ทั้งที่เป็นความสูญเสียซ่อนเร้นทางกายภาพ(มองไม่เห็นเนื่องจากกระบวนการไม่โปร่งใส) และความสูญเสียซ่อนเร้นด้านจิตสำนึก (มองเห็นแต่ทำเป็นมองไม่เห็นหรือไม่ได้ใส่ใจ) หรือขาดความเข้าใจ (มองเห็นแต่ไม่คิดว่าจะเป็นการสูญเสียเปล่า) แล้วทำการแก้ไขเพื่อขจัดความสูญเสียทั้ง เป็นการลด Gap ระหว่างสภาพที่ต้องการกับสภาพปัจจุบันขององค์ประกอบของกระบวนการ พร้อมทั้งทำการวางแผนล่วงหน้าเพื่อหาวิธีการป้องกันการเกิดขึ้นของความสูญเสีย (สมจิตร ลาภโนนเขวา. 2559: 29) เพื่อจะได้มีผลงานที่มีคุณค่ามากขึ้นโดยทรัพยากรที่ใช้ไปไม่เกิดความสูญเสียเปล่า ในการวิเคราะห์ความสูญเสียตามแนวคิด Lean สามารถแบ่งได้เป็น 8 ประการ เรียกว่า DOWNTIME ได้แก่

1. Defect ความสูญเสียที่เกิดจากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด ไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้ต้องมีการแก้ไข ทำใหม่ เช่น การตรวจวินิจฉัยผิดพลาดทำให้ต้องตรวจใหม่, การสื่อสารที่ผิดพลาด ส่งผลให้ผู้ป่วยเกิดภาวะแทรกซ้อน เกิดการเจ็บป่วยเพิ่มจากอาการที่เป็นอยู่หรืออาจเป็นอันตรายต่อชีวิต ส่งผลให้เกิดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการทำงาน ต้องแก้ไขหรือทำซ้ำ

การแก้ไขปัญหาความผิดพลาดในกระบวนการทำงานและป้องกันไม่ให้อาการนั้นเกิดซ้ำ สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การแก้ปัญหาด้วย PDCA วางแผนการปฏิบัติงานก่อนการนำไปปฏิบัติ ติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานและปรับปรุงแก้ไขกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบและสถานการณ์ เกิดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการบริการน้อยที่สุด

2. Overproduction ความสูญเสียที่เกิดจากการผลิตหรือทำงานมากเกินไป โดยงานนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น การสั่งตรวจเพิ่มเติมที่ซ้ำซ้อนหรือมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ทำให้เพิ่มต้นทุนในการตรวจวินิจฉัย ในแง่ของการผลิตถือเป็นการผลิตที่มากเกินไป

การแก้ไขปัญหาความสูญเสียที่เกิดจากกระบวนการทำงาน เช่น การศึกษากระบวนการทำงาน และการแบ่งภาระงานให้เหมาะสมกับความสามารถโดยแบ่งงานให้เกิดความสมดุลไม่มีภาระงานที่รับผิดชอบมากเกินไป, หลัก Visual Control เป็นระบบที่ทำให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำงาน เป้าหมายผลลัพธ์การทำงานได้ง่าย และชัดเจน

3. Waiting ความสูญเสียที่มาจากการรอคอยหรือความล่าช้า เป็นการลดประสิทธิภาพการทำงานหรือการให้บริการ เช่น ผู้ป่วยรอคิวตรวจจากแพทย์ เป็นความสูญเสียที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้รับบริการ

การแก้ไขปัญหาความสูญเสียที่เกิดจากการรอคอย ต้องค้นหาว่าปัญหาที่ทำให้เกิดความล่าช้านั้นอยู่ในขั้นตอนหรือกระบวนการใด เช่น การใช้หลัก Quick Changeover วิเคราะห์กระบวนการทำงานเพื่อที่จะลดเวลา โดยแบ่งประเภทงานเป็นแบบ internal คือกิจกรรมที่ทำขณะกำลังให้บริการและ external คือกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดเวลา โดยพยายามเปลี่ยนกิจกรรม internal เป็น external เช่น การบันทึกประวัติและข้อมูลการเจ็บป่วยของผู้ป่วยในระหว่างรอพบแพทย์

4. Non-Utilized Talent ความสูญเสียที่เกิดจากการใช้คนไม่ตรงกับงาน หรือพฤติกรรมและอุปนิสัยที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่าให้กับการทำงาน คือ การที่ไม่สามารถใช้นักลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ได้เต็มประสิทธิภาพ อาจแก้ไขปัญหานี้ได้โดยการบริหารจัดการเลือกงานที่เหมาะสมกับความสนใจและความสามารถของ

แต่ละคน แต่หากมีปัจจัยที่มีสาเหตุมาจากอุปนิสัยและทัศนคติการจัดการเลือกคนให้เหมาะสมกับงานก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ควบคุมยากเนื่องจากเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน

5. Transportation ความสูญเสียที่เกิดจากการเคลื่อนย้าย การเดินทาง เป็นความสูญเสียในกระบวนการเคลื่อนย้ายงานจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง ทั้งที่เกิดขึ้นจากความจำเป็นและไม่จำเป็น เช่น กระบวนการส่งต่อผู้ป่วยไปยังจุดบริการอื่น

การแก้ไขปัญหาความสูญเสียที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายหรือเดินทาง สามารถใช้หลัก Layout/ Work Cells การปรับหรือแปรรูปจุดบริการให้มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถให้บริการได้เสร็จสิ้นกระบวนการ เช่น การให้บริการเจาะเลือด, ให้คำแนะนำ, รับยาภายในคลินิกโรคเรื้อรัง โดยที่ผู้ป่วยไม่ต้องเดินไปรับบริการหลายจุด

6. Inventory ความสูญเสียที่เกิดจากการเก็บงานไว้ทำภายหลัง ทำให้ไม่สามารถทำงานได้เสร็จสมบูรณ์อย่างรวดเร็ว เป็นความสูญเสียที่เกิดจากการวางแผนที่เหมาะสมกับความต้องการ ทำให้มีงานหรือสินค้าที่ใช้ไม่หมด เพิ่มต้นทุนการเก็บรักษาและอาจเสื่อมสภาพก่อนนำมาใช้

การแก้ไขปัญหาความสูญเสียที่เกิดจากการเก็บงานหรือสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น คือ การวางแผนความต้องการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับปริมาณงานหรือความต้องการในการใช้งาน, การใช้หลัก Balancing คือ มีความสมดุลกันระหว่างทรัพยากรที่มีและความจำเป็นในการใช้งาน

7. Motion ความสูญเสียที่เกิดจากการเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นของผู้ปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหาความสูญเสียที่เกิดจากการเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวที่ไม่เกิดประโยชน์ คือ การปรับผังการทำงานและโครงสร้างของหน่วยงาน โดยใช้หลัก Continuous Flow เพื่อให้เกิดกระบวนการไหลของงานอย่างต่อเนื่อง สะดวก รวดเร็ว ลดความสูญเสียจากการเคลื่อนที่โดยไม่จำเป็น เช่น การทำ 5ส เพื่อนำเอาสิ่งไม่จำเป็นออกไป แล้วจัดระบบให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็วขึ้น

8. Excessive Processing ความสูญเสียที่เกิดจากการทำงานซ้ำซ้อนหรือมีกระบวนการที่มากเกินไป เป็นความสูญเสียที่เกิดจากการทำงานซ้ำซ้อน โดยไม่เพิ่มคุณค่าของผลงาน เช่น การสอบถามข้อมูลหรือการให้ข้อมูลเดิมซ้ำหลายครั้งโดยเจ้าหน้าที่หลายคน

การแก้ไขปัญหาความสูญเสียที่เกิดจากการทำงานซ้ำซ้อน โดยใช้หลักการ standardization คือการกำหนดหลักเกณฑ์และนำมาใช้ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพคงที่ หรือพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น และคงมาตรฐานของผลงานไว้ โดยที่กระบวนการทำงานยังคงต้องมีการติดตาม และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบริบทต่อไป

การนำแนวคิดสินค้ามาใช้ในระบบบริการสุขภาพ

งานวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้แนวคิดสินค้ากับภาคบริการทางการแพทย์เพื่อลดความสูญเสียของระบบกรณีศึกษา แผนกรังสีรักษา โรงพยาบาลตติยภูมิ” พบว่า จากปัญหาหลักที่พบในระบบบริการสุขภาพคือปัญหาการรอเข้ารับบริการทางการแพทย์มีระยะเวลานาน ศึกษาการประยุกต์ใช้ระบบสินค้ากับภาคบริการทางการแพทย์ในแผนก รังสีรักษา เพื่อศึกษาการลดความสูญเสียทั้งระบบของภาคบริการทางการแพทย์ในแผนก รังสีรักษา ผลการศึกษาพบว่าเมื่อนำระบบสินค้ามาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสูญเสีย พบว่าความสูญเสียเกิดขึ้นจากการรอคอยที่ไม่เกิดคุณค่าและการใช้พื้นที่ให้บริการของแผนกไม่เต็มประสิทธิภาพ หลังจากนั้นนำเครื่องมือสินค้าออกมาออกแบบการแก้ปัญหาพบว่าสามารถลดขั้นตอนและเวลาการให้บริการทางการแพทย์ทั้ง 2 ประเภท คือ 1) ผู้ป่วยเก่า/ผู้ป่วยนัด จาก 3 ขั้นตอน เหลือ 2 ขั้นตอน เดิมใช้เวลา 310 นาที ลดเหลือ 190 นาที 2) ผู้ป่วยใหม่/ไม่ตรงนัด จาก 8 ขั้นตอน เหลือ 6

ขั้นตอน เดิมใช้เวลา 770 นาที ลดเหลือ 530 นาที อีกทั้งยังสามารถให้บริการคนไข้ได้เพิ่มขึ้นจาก 24 คน เป็น 50 คน ต่อวัน แสดงให้เห็นว่าการนำแนวคิดลีนมาประยุกต์ใช้ในระบบบริการทางการแพทย์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของภาคบริการทางการแพทย์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากการเพิ่มผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานแล้วยังช่วยอำนวยความสะดวกและเกิดประโยชน์ต่อผู้ป่วยที่มาใช้บริการ (อุไรวรรณ วรรณศิริ. 2559: 75) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ระบบการบริหารแบบลีน: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติในงานสาธารณสุขที่สร้างความผูกพันกับชุมชน” ซึ่งพบว่าการนำระบบการบริหารแบบลีนมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ที่สร้างความผูกพันกับชุมชน ควรเริ่มต้นตั้งแต่ การสร้างทีมงาน (Kaizen teams) ที่ประกอบด้วยบุคลากรสาธารณสุข บุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์กรรวมถึงผู้นำหรืออาสาสมัครในชุมชนโดยมีวิธีการบริหารที่สำคัญ ได้แก่ 1) การพิจารณาการสร้างคุณค่า คือ การสำรวจความต้องการด้านสาธารณสุขในกลุ่มนักท่องเที่ยว 2) การจัดการสายธารแห่งคุณค่าและการทำให้ระบบการทำงานลื่นไหลต่อเนื่อง โดยการออกแบบและวางแผนวิธีการส่งเสริมสุขภาพที่ตรงต่อความต้องการด้านสาธารณสุขของกลุ่มนักท่องเที่ยวและชุมชน 3) การสร้างระบบการดึง คือ การกำหนดวิธีการในการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยดำเนินการเชิงรุกในชุมชน 4) การสร้างความสมบูรณ์แบบ โดยการสำรวจวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จากกรณีตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าสามารถนำแนวคิดลีนมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบุคลากรในการพัฒนางานสาธารณสุขให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับบริการสุขภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ (พัชรา เอ็งบริบูรณ์พงศ์ ใจดี. 2560: 133) งานวิจัยนี้มีการนิยามคุณค่า การสร้างระบบดึง และการมุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบตามหลักของลีน ซึ่งยังสอดคล้องกับ (อัจฉรา โพธิศาสตร์. 2562: 20) งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากระบวนการจำหน่ายผู้ป่วยในกลุ่มงานศัลยกรรมโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนโรงพยาบาลลำพูน” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากระบวนการจำหน่ายผู้ป่วยในกลุ่มงานศัลยกรรม โรงพยาบาลลำพูน โดยประยุกต์แนวคิดลีนตามกรอบแนวคิดของวอมแมกและโจนส์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการจำหน่ายหลังการพัฒนาประกอบด้วย 4 กระบวนการหลักเท่าเดิม โดยกิจกรรมย่อยลดลงจาก 20 กิจกรรมเป็น 15 กิจกรรม 2) เวลาที่ใช้ในกระบวนการจำหน่ายเฉลี่ยลดลงจาก 171.17 นาที เป็น 129.24 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) สามารถกำจัดความสูญเปล่าในการจัดการการจำหน่ายผู้ป่วยทำให้จำหน่ายและรับผู้ป่วยใหม่ได้เร็วขึ้น แสดงให้เห็นว่าการพัฒนากระบวนการทำงานที่ประยุกต์มาจากแนวคิดลีนสามารถนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นได้ ลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานและคงไว้ซึ่งมาตรฐานของการบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดจากการทำงานซ้ำซ้อนมีกระบวนการที่มากเกินไป มีการพัฒนาสร้างการไหลของกระบวนการที่สร้างคุณค่าให้กับการบริการ เกิดการมุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบตามหลักของลีน

สรุป

การให้บริการทางการแพทย์เป็นระบบที่มีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน จึงมีความจำเป็นต้องรวดเร็ว ถูกต้อง ปลอดภัย มีคุณภาพในการให้บริการสูงที่สุดในทุกครั้ง ความผิดพลาดในการให้บริการนั้นต้องไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นน้อยที่สุดและไม่ส่งผลเสียเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตของผู้ป่วย การจัดการระบบบริการสุขภาพจึงมีความสำคัญเทียบเท่ากับการให้การบำบัดรักษาผู้ป่วย เพื่อให้สามารถบริหารจัดการระบบบริการให้ครอบคลุมทุกปัญหาสุขภาพ รวดเร็วทันเวลาที่ ตามมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานการรักษา เพื่อให้เกิดความเสียหายหรือความสูญเสียที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้ป่วยน้อยที่สุด จึงมีการนำเครื่องมือการจัดการในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อพัฒนาการให้บริการ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบบริการ

ทางการแพทย์มักเป็นปัญหาที่เกิดจากการรอคอยเพื่อรับบริการ, การสื่อสารที่เข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ, ระบบการให้บริการที่ขาดศักยภาพภาพมีกิจกรรมที่ต้องทำในขั้นตอนการรับบริการที่ซ้ำซ้อน เกิดความยุ่งยากและล่าช้า การนำแนวคิดลีนมาใช้ในการจัดการรูปแบบการให้บริการพบว่าสามารถพัฒนาระบบการจำหน่ายผู้ป่วยในกลุ่มงานศัลยกรรม โรงพยาบาลลำพูน สามารถกำจัดความสูญเปล่าในการจัดการจำหน่ายผู้ป่วยทำให้จำหน่ายและรับผู้ป่วยใหม่ได้เร็วขึ้น เกิดเป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่สร้างการไหลของงานที่สร้างคุณค่าให้ผลลัพธ์ของการบริการมุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบตามหลักของลีน การนำแนวคิดลีนมาสร้างระบบบริหารการปฏิบัติงาน สาธารณสุขเพื่อสร้างความผูกพันกับชุมชน พบว่าการพิจารณาการสร้างความคุณค่า การจัดการสายธารแห่งคุณค่า การสร้างระบบการดึง และการสร้างความสมบูรณ์แบบส่งผลให้กระบวนการทำงานของบุคลากรมีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ เป็นการสร้างความคุณค่าให้กับบริการสุขภาพที่สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนกับภาคบริการทางการแพทย์เพื่อลดความสูญเปล่าของระบบพบว่า สามารถลดขั้นตอนและเวลาการให้บริการทางการแพทย์ส่งผลให้บริการคนไข้ได้เพิ่มขึ้นจาก 24 คน เป็น 50 คนต่อวัน เพิ่มประสิทธิภาพของภาคบริการทางการแพทย์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากการเพิ่มผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานแล้วยังช่วยอำนวยความสะดวกและเกิดประโยชน์ต่อผู้ป่วยที่มารับบริการจากการศึกษาการนำแนวคิดของลีนมาประยุกต์ใช้ในระบบบริการสุขภาพเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากการให้บริการทางการแพทย์ในบริบทต่าง ๆ พบว่า แนวคิดลีนสามารถเปลี่ยนความสูญเปล่าในทุกกระบวนการให้มีคุณค่า โดยที่การปรับเปลี่ยนนี้ไม่ได้ทำให้บุคลากรในองค์กรทำงานหนักขึ้น เปลี่ยนความสูญเปล่าเป็นคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ระบบบริการมีขั้นตอนที่ยุ่งยากน้อยลง เกิดการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น สามารถให้บริการผู้ป่วยอย่างทั่วถึงเพิ่มมากขึ้น ลดระยะเวลาการรอคอยการรับบริการ และเกิดความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายที่มีความสำคัญเนื่องจากการรักษาโรคต่าง ๆ นั้นหากผู้ป่วยมีจิตใจที่เหนื่อยล้าส่งผลกระทบต่อการรักษา ทำให้ประสิทธิภาพการรักษาลดลง ไม่เป็นไปตามแผนการรักษาที่วางไว้ สอดคล้องกับ (คะเนิงนิธย์ อนุโรจน์. 2558: 19) บทความวิชาการเรื่องการประยุกต์ใช้ ลีน (Lean) ในงานบริการสุขภาพ กล่าวถึงความสำคัญของแนวคิดลีน (Lean) ในการค้นหาหรือกำหนดความสูญเสีย (Waste) ลดหรือขจัดความสูญเสียให้หมดไปหรือให้เหลือน้อยที่สุด โดยการปรับปรุงกระบวนการอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับผู้ใช้บริการโดยอยู่บนพื้นฐานการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งยังสอดคล้องกับ (สุธิสฤษฎีศิริ. 2557: 45) กล่าวว่าลีน (Lean) เป็นกระบวนการที่ลดการสูญเสียเวลา บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร เน้นการทำงานทันต่อเวลา มีมาตรฐาน ลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ตรวจสอบความผิดพลาดและหาแหล่งที่มาอย่างรวดเร็ว เน้นการตรงเวลาโดยเฉพาะคุณภาพการบริการโดยการกำจัดความสูญเปล่า (Waste) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานและให้ความสำคัญด้านคุณภาพควบคู่กัน

แม้ว่าแนวคิดลีนจะช่วยจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้นแต่ยังพบปัญหาและอุปสรรคในด้านบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดลีน ผู้บริหารสามารถนำแนวคิดลีนมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ ในองค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสาร การปฏิบัติ และความเข้าใจในแนวคิดลีนของบุคลากรทั่วทั้งองค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการนำแนวคิดลีนมาใช้ในการระบบบริการสุขภาพ พบว่าแนวคิดลีนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการนำเครื่องมือต่าง ๆ ของลีนมาประยุกต์ใช้ ซึ่งยังคงมีผู้ศึกษาโดยใช้เพียงบางเครื่องมือของแนวคิดลีนที่ได้รับความนิยมและนำมาปรับใช้กันมาก ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดผลการดำเนินงานที่

ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากบุคลากรยังคงขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดลีน เครื่องมือและการนำมาประยุกต์ใช้ จึงควรมีการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดลีนแก่บุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล เพื่อการนำมาประยุกต์ใช้ในระบบบริการสุขภาพ รวมถึงเครื่องมือต่าง ๆ ทางการจัดการ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เกิดประโยชน์สูงสุดในการให้บริการ

นอกจากแนวคิดลีนแล้วยังมีแนวคิดอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการได้ การนำแนวคิดอื่น ๆ มาใช้ร่วมกันกับแนวคิดลีนสามารถพัฒนาระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่ละแนวคิดก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันการนำหลากหลายแนวคิดมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดการพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสถานการณ์การให้บริการสุขภาพในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้เนื่องด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย คณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด ผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- อุไรวรรณ วรรณศิริ. (2559). การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนกับภาคบริการทางการแพทย์เพื่อลดความสูญเปล่าของระบบกรณีศึกษา แผนกรังสีรักษา โรงพยาบาลตติยภูมิ. *Naresuan University Journal: Science and Technology (NUJST)*. 24: 75-8. 4
- พัชณา เอ็งบริบูรณ์พงศ์ ใจดี. (2560). ระบบการบริหารแบบลีน: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติในงานสาธารณสุขที่สร้างความผูกพันกับชุมชน. *The Public Health Journal of Burapha University*. 12: 133-143.
- สมจิตร ลากโนนเขวา. (2559). การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนในอุตสาหกรรมบริการ. *For quality*. 22: 29-32.
- นภัสรพี ปัญญาธนวาณิช. (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา โพธิศาสตร์. (2562). การพัฒนากระบวนการจำหน่ายผู้ป่วยในกลุ่มงานศัลยกรรมโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน โรงพยาบาลลำพูน. *วารสารสาธารณสุขล้านนา*. 15: 20-33.
- คะเนนิตย์ อนุโรจน์. (2558). การประยุกต์ใช้ LEAN ในงานบริการสุขภาพ. *Royal Thai Air Force Medical Gazette*. 61: 19-21.
- สุธี ศฤง์ศิริ. (2557). การนำแนวคิด LEAN มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการบริการในคลินิกเบาหวานของศูนย์บริการสาธารณสุข 67 ทวีวัฒนา สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*. 44: 45-57.

S0152: การศึกษาการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้

THE STUDY OF COMPENSATION MANAGEMENT FOR THE OFFICER OF RAJABHAT UNIVERSITY IN NORTH SOUTHERN PART OF THAILAND

เมธี กิรติอุไร¹ สุวิมล ตั้งประเสริฐ² ชัคตตริย ริยะสวัสดิ์³

¹ นักศึกษา

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 275 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ การสุ่มแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบง่าย และใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ ตำแหน่งอาจารย์ โดยเป็นผู้หญิงและมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และมีอายุงานในการทำงานอยู่ในช่วง 6-10 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารค่าตอบแทนของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับที่ 1 ค่าตอบแทนในลักษณะของงาน อยู่ในระดับสูง รองลงมา ค่าตอบแทนในลักษณะสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับสูง ค่าตอบแทนเป็นเงินทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง และค่าตอบแทนเป็นเงินทางอ้อม อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

คำสำคัญ: การบริหารค่าตอบแทน มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Abstract

The purpose of this research is to study the opinions on compensation management of office university in Rajabhat University in the Southern Isan area. The data was collected by questionnaire, sample size was 275. Sampling technique were multistage, stratified and simple random sampling with descriptive statistics.

The research results were found that, most of the sample group were employees in academic institutions of higher education, woman and aged between 31-40 years old, education in master's degree and working experience about 6-10 years. The level of opinions on the management of remuneration was moderate. Considering into each aspect, the most important was job compensation, high level, followed by

working environment, high level, followed by direct money compensation, moderate level and indirect money compensation, moderate level, respectively.

Keywords: compensation management, Rajabhat Universit

บทนำ

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่วนใหญ่เห็นว่าการบริหารค่าตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานองค์กรที่มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงาน เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่ให้ความสำคัญในการศึกษาแนวคิดการบริหารค่าตอบแทนมากขึ้น โดยมุ่งศึกษาเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งมาศึกษาเท่านั้น ดังนั้น ค่าตอบแทนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่องค์กรจะมอบให้กับบุคลากรเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการทำงานของบุคลากรที่ทุ่มเทความรู้ ความสามารถ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร (Bartol; & Locke. 2000: 104) และค่าตอบแทนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่องค์กรใช้ในการจูงใจบุคลากรเพื่อให้บุคลากรตั้งใจในการปฏิบัติงาน (Gardner; Van Dyne; & Pierce. 2004: 307) และเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นคงและดึงดูดบุคลากรที่ดีให้อยู่กับองค์กร (Trevor; Gerhart; & Boudreau. 1997: 44) และค่าตอบแทนถือว่าเป็นต้นทุนที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กร (กิ่งพร ทองใบ. 2545: 33; Williams; McDaniel; & Nguyen. 2006: 393)

สถานการณ์ของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน พบว่ามหาวิทยาลัยในต่างประเทศกำลังประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาหายไปจนทำให้บางแห่งต้องปิดตัวลง หรือต้องควบรวมกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอด ซึ่งเกิดจากการถูก Disrupt ของอิทธิพลทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยขนาดเล็ก หรือมหาวิทยาลัยที่ไม่มีชื่อเสียง เนื่องจากการศึกษาผ่านทางระบบออนไลน์ ดึงดูดให้คนเปลี่ยนแนวทางการเรียนรู้จากในห้องเรียน เป็นในระบบออนไลน์ ซึ่งมีความหลากหลายสามารถเลือกเรียนมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มาเปิดหลักสูตรให้เข้ามาอบรมได้ทั่วโลก ส่งผลให้มหาวิทยาลัยต้องมีการปรับหลักสูตรให้เป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น หรือแม้กระทั่งมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศญี่ปุ่นต้องแก้ไขปัญหาที่นักเรียนมัธยมมีจำนวนลดลง (ผู้จัดการออนไลน์. 2561) ต้องหานักเรียนให้มาเข้าเรียนเพิ่มขึ้น โดยการลดค่าเล่าเรียน เปิดหลักสูตรที่ตอบสนองกับคนรุ่นใหม่ แต่ถ้าเป็นมหาวิทยาลัยขนาดเล็กก็ต้องยอมปิดตัวเอง (สิริลักษณ์. 2561: ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนามาจากวิทยาลัยครู มาเป็นสถาบันราชภัฏและมหาวิทยาลัยราชภัฏในที่สุด โดยได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2547 ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 (สถาบันอุดมศึกษาไทย. 2549: 105) ลักษณะเช่นนี้ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีลักษณะเฉพาะ มุ่งพัฒนาการเรียนการสอนให้ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น เน้นความร่วมมือกับเครือข่ายในระดับท้องถิ่น อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมองค์การเฉพาะ เช่น ยึดมั่นในการเรียนการสอนแบบครูดูแลศิษย์ เน้นการบริการเพื่อชุมชนท้องถิ่น ที่สำคัญจะต้องสืบสานโครงการในพระราชดำริของพระมหากษัตริย์ และเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเดิมสังกัดอยู่ในกระทรวงศึกษาธิการ ระบบและระเบียบทางการบริหารจึงไม่อิสระเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยชั้นนำที่อยู่ภายใต้ การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบกับการได้รับงบประมาณที่ถูกจัดสรรจากกระทรวงก็ไม่ได้มากนักทำให้กิจกรรม ภารกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏก็ต้องดำเนินการกันอย่างประหยัด รวมถึง

การจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ ที่จ่ายน้อยกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ ส่งผลให้การบริหารค่าตอบแทนของมหาวิทยาลัยราชภัฏก็มักประสบปัญหาไม่สามารถดึงดูดคนดี คนเก่งไว้กับองค์กรได้ รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาคณาจารย์ก็น้อยตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ ตามมากับการบริหารค่าตอบแทน อาทิ การขาดขวัญกำลังใจของบุคลากร ซึ่งสามารถส่งผลต่อคุณภาพการสอน

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาการบริหารค่าตอบแทน ของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เนื่องจากการเลือกองค์การที่จะนำมาใช้ในการสำรวจค่าตอบแทนนั้นจะต้องเลือกจากองค์การองค์การชนิดเดียวกัน หรือที่มีขนาดใกล้เคียงกันหรือองค์การที่ตำแหน่งงานสามารถเปรียบเทียบกันได้ และจะต้องได้รับความร่วมมือจากองค์การด้วย จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยโดยใช้เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกลุ่มราชภัฏเหมือนกัน และอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำมาเปรียบเทียบการบริหารค่าตอบแทนของแต่ละแห่งได้ใกล้เคียงกันมากที่สุด

นอกจากนั้นการศึกษานี้ยังก่อให้เกิดแนวทางการบริหารค่าตอบแทนที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับ นโยบายการบริหารค่าตอบแทนให้กับพนักงานในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้สามารถรักษามูลค่าที่มีคุณภาพได้ เป็นประโยชน์ต่อพนักงานมหาวิทยาลัยให้ได้รับค่าตอบแทนที่ถูกต้อง มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

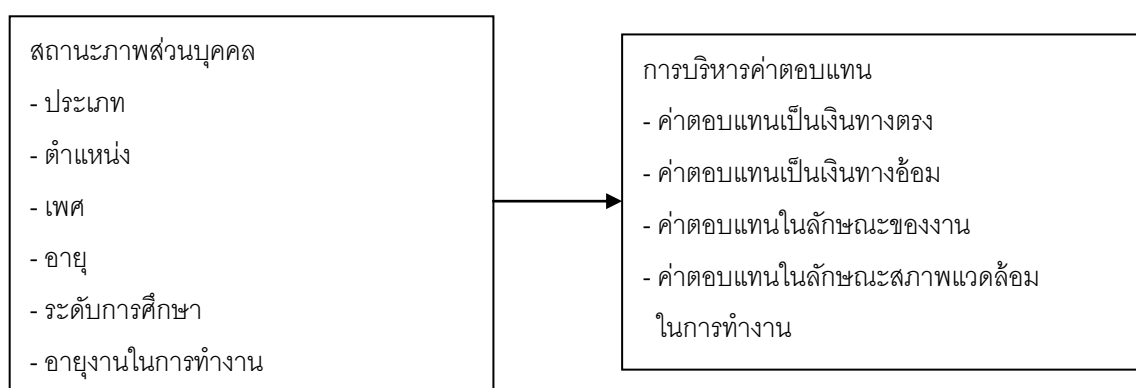
เพื่อศึกษาความคิดเห็นการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้
2. ผลการศึกษาจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารค่าตอบแทนของมหาวิทยาลัยในเขตอีสานตอนใต้ ให้สามารถจ่ายค่าตอบแทนได้อย่างเป็นธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การศึกษการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยมีประชากรทั้งหมด 3,090 คน

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาการบริหารค่าตอบแทน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นเงินทางตรง ค่าตอบแทนที่เป็นเงินทางอ้อม ค่าตอบแทนในลักษณะของงาน และค่าตอบแทนในลักษณะสภาพแวดล้อมในการทำงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 275 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.887

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือพนักงานในสถาบันอุดมศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้ จำนวน 275 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีนัยสำคัญ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่ายตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง Arkin and Colton โดยได้กำหนดจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยราชภัฏอีสานใต้ทั้ง 6 แห่งดังนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ 36 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 72 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 42 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 35 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 17 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 73 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการบริหารค่าตอบแทน มีรายละเอียดดังนี้

การบริหารค่าตอบแทน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าตอบแทนเป็นเงินทางตรง	3.393	0.890	ปานกลาง
2. ค่าตอบแทนเป็นเงินทางอ้อม	3.004	0.813	ปานกลาง
3. ค่าตอบแทนในลักษณะของงาน	3.779	0.620	สูง
4. ค่าตอบแทนในลักษณะสภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.418	0.703	สูง
รวม	3.398	0.632	ปานกลาง

ผลการศึกษาการบริหารค่าตอบแทน พบว่า การบริหารค่าตอบแทน มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยสามารถแบ่งออกเป็นรายด้าน คือ ด้านค่าตอบแทนในลักษณะของงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เป็นอันดับที่ 1 ด้านค่าตอบแทนในลักษณะสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เป็นอันดับรองลงมา ด้านค่าตอบแทนเป็นเงินทางตรง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และด้านค่าตอบแทนเป็นเงินทางอ้อม มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการศึกษาการบริหารค่าตอบแทนประเภทค่าตอบแทนเป็นเงินทางตรง มีรายละเอียดดังนี้

ค่าตอบแทนเป็นเงินทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เงินเดือนที่ท่านได้รับจากมหาวิทยาลัยเหมาะสมกับตำแหน่งและความรับผิดชอบ	3.545	0.997	สูง
2. เงินค่าตอบแทนประจำตำแหน่งที่ท่านได้รับเหมาะสมกับตำแหน่งและความรับผิดชอบ	3.160	1.218	ปานกลาง
3. ท่านได้รับการขึ้นเงินเดือนเมื่อผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด	3.473	1.068	สูง
รวม	3.393	0.892	ปานกลาง

ผลการศึกษาค่าตอบแทนเป็นเงินทางตรง พบว่า ค่าตอบแทนเป็นเงินทางตรง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยสามารถแบ่งออกเป็นรายด้าน คือ เงินเดือนที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยเหมาะสมกับตำแหน่งและความรับผิดชอบ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เป็นอันดับที่ 1 การขึ้นเงินเดือนเมื่อมีผลการปฏิบัติงานเป็นไปตาม

หลักเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง และเงินค่าตอบแทนประจำตำแหน่งที่ได้รับเหมาะสมกับตำแหน่งและความรับผิดชอบ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการศึกษาการบริหารค่าตอบแทนประเภทค่าตอบแทนเป็นเงินทางอ้อม มีรายละเอียดดังนี้

ค่าตอบแทนเป็นเงินทางอ้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สวัสดิการรักษายาบาลที่ได้รับมีความเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการรักษายาบาลครอบครัวของท่าน	2.742	1.135	ปานกลาง
2. ท่านได้รับสิทธิสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นบุตร เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด	2.822	1.232	ปานกลาง
3. มหาวิทยาลัยจัดให้มีที่พัก หรือสวัสดิการที่พักให้กับท่าน	2.382	1.207	ต่ำ
4. สิทธิการลาป่วย ลาพัก ลาพักผ่อนประจำปี ลาคลอดบุตร ลาบวช ลาปฏิบัติธรรม ทำให้ท่านเกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน	3.742	1.019	สูง
5. มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปปฏิบัติงานให้กับมหาวิทยาลัย	3.335	1.257	ปานกลาง
รวม	3.004	0.813	ปานกลาง

ผลการศึกษาค่าตอบแทนเป็นเงินทางอ้อม พบว่า ค่าตอบแทนเป็นเงินทางอ้อม มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า สิทธิการลาป่วย ลาพัก ลาพักผ่อนประจำปี ลาคลอดบุตร ลาบวช ลาปฏิบัติธรรม ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เป็นอันดับที่ 1 มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปปฏิบัติงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง เป็นอันดับรองลงมา สิทธิสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นบุตร เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง สวัสดิการรักษายาบาลที่ได้รับมีความเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการรักษายาบาลครอบครัวของท่าน ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และมหาวิทยาลัยจัดให้มีที่พัก หรือสวัสดิการที่พักให้กับท่าน มีระดับความคิดเห็นในระดับต่ำ ตามลำดับ

ผลการศึกษาการบริหารค่าตอบแทนประเภทค่าตอบแทนในลักษณะของงาน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าตอบแทนในลักษณะของงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับมอบหมายงานจากมหาวิทยาลัยช่วยกระตุ้นให้ท่าน			
ได้ใช้ความรู้ ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ	3.782	0.898	สูง
2. ท่านมีความรู้สึกทำงานในหน้าที่ของท่านเป็นงานที่ไม่น่าเบื่อซ้ำซาก	3.709	0.914	สูง
3. ท่านได้ปฏิบัติหน้าที่ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถ			
อย่างเต็มที่	3.938	0.859	สูง
4. ท่านได้รับอิสระในการตัดสินใจ และการแก้ปัญหาในงานที่ท่าน			
รับผิดชอบ	3.705	0.938	สูง
5. ท่านสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงตามที่ได้รับมอบหมายจาก			
ผู้บังคับบัญชา	4.196	0.677	สูง
6. ท่านได้ดำเนินการคิดค้นหาวิธีทำงานแบบใหม่ ๆ เพื่อใช้ในงานที่			
ได้รับมอบหมาย	4.015	0.759	สูง
7. ตำแหน่งงานที่ท่านทำงาน สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำไปสู่			
การมีตำแหน่งที่สูงขึ้น	3.873	0.909	สูง
8. มหาวิทยาลัยให้ท่านมีโอกาสในการพัฒนาความรู้และความ			
สามารถ ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง	3.785	0.979	สูง
9. ผลการปฏิบัติงานของท่าน นำไปสู่การพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง			
สูงขึ้นอย่างเป็นธรรม	3.433	1.120	สูง
10. มหาวิทยาลัยให้การยกย่อง ท่านมีผลการปฏิบัติงานสูงกว่าท่าน			
อื่น ๆ อย่างเป็นธรรม	3.345	1.084	ปานกลาง
11. ผู้บังคับบัญชาไว้วางใจท่าน และได้มอบหมายงานพิเศษและท้าทาย			
ของมหาวิทยาลัยให้ท่านได้ปฏิบัติ	3.716	0.908	สูง
12. ผลการปฏิบัติงานของท่านได้รับการยอมรับจากบุคลากรใน			
มหาวิทยาลัย	3.760	0.774	สูง
13. ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของท่านมีส่วนสำคัญที่ทำให้			
มหาวิทยาลัยบรรลุผลตามแผนยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้	3.862	0.808	สูง
รวม	3.779	0.620	สูง

ผลการศึกษาค่าตอบแทนในลักษณะของงาน พบว่า ค่าตอบแทนในลักษณะของงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ท่านสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เป็นอันดับที่ 1 ท่านได้ดำเนินการคิดค้นหาวิธีทำงานแบบใหม่ ๆ เพื่อใช้ในงานที่ได้รับมอบหมาย มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เป็นอันดับรองลงมา ท่านได้ปฏิบัติหน้าที่ โดยใช้ความคิด

สร้างสรรค์ และความสามารถอย่างเต็มที่ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ท่านรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของท่านมีส่วนสำคัญที่ทำให้มหาวิทยาลัยบรรลุผลตามแผนยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ตำแหน่งงานที่ท่านทำงาน สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำไปสู่การมีตำแหน่งที่สูงขึ้น มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง มหาวิทยาลัยให้ท่านมีโอกาสในการพัฒนาความรู้และความสามารถ ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ท่านได้รับมอบหมายงานจากมหาวิทยาลัยช่วยกระตุ้นให้ท่านได้ใช้ความรู้ ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ผลการปฏิบัติงานของท่านได้รับการยอมรับจากบุคลากรในมหาวิทยาลัย มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ผู้บังคับบัญชาไว้วางใจท่านและได้มอบหมายงานพิเศษและท้าทาย ของมหาวิทยาลัยให้ท่านได้ปฏิบัติ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ท่านมีความรู้สึกว่าการงานในหน้าที่ของท่านเป็นงานที่ไม่น่าเบื่อซ้ำซาก มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ท่านได้รับอิสระในการตัดสินใจ และการแก้ปัญหาในงานที่ท่านรับผิดชอบ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ผลการปฏิบัติงานของท่าน นำไปสู่การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นอย่างเป็นธรรม มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง และมหาวิทยาลัยให้การยกย่อง ท่านมีผลการปฏิบัติงานสูงกว่าท่านอื่น ๆ อย่างเป็นธรรม มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการศึกษาการบริหารค่าตอบแทนประเภทค่าตอบแทนในสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าตอบแทนในสภาพแวดล้อมในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกพอใจในระบบค่าตอบแทนของมหาวิทยาลัย เช่น การปรับเงินเดือนประจำปี เงินค่าวิชาชีพ เงินประจำตำแหน่ง เป็นต้น	2.993	1.029	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยมีนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ได้จัดสรรไว้	3.007	1.036	ปานกลาง
3. ผู้บังคับบัญชามีความห่วงใยต่อท่าน และรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานของท่าน	3.200	1.032	ปานกลาง
4. ผู้บังคับบัญชาสามารถปรึกษาหารือ ชี้แจงหรือขอคำแนะนำในการปฏิบัติงานจากท่าน และสามารถแก้ไขปัญหาได้	3.345	1.000	ปานกลาง
5. ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นและมีอิสระในการตัดสินใจในการทำงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของท่าน	3.404	0.956	สูง
6. บุคลากรในมหาวิทยาลัยต่างให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานและประสานงานกันเป็นอย่างดี	3.527	0.851	สูง
7. เพื่อร่วมงานของท่านให้ความเคารพและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ	3.644	0.882	สูง
8. ท่านมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัย เป็นสถานที่ทำงานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.807	0.826	สูง
9. สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยทำให้ท่านมีความรู้สึกกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	3.618	0.852	สูง

ค่าตอบแทนในสภาพแวดล้อมในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ท่านมีความเห็นว่าอาคาร สถานที่ทำงาน มีความเหมาะสม กับลักษณะการปฏิบัติงาน	3.564	0.935	สูง
11. มหาวิทยาลัยได้จัดให้มีอุปกรณ์ สำนักงาน เพียงพอและ เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่	3.491	1.023	สูง
รวม	3.418	0.703	สูง

ผลการศึกษา ค่าตอบแทนในสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ค่าตอบแทนในสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ท่านมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัย เป็นสถานที่ทำงานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เป็นอันดับที่ 1 เพื่อนร่วมงานของท่านให้ความเคารพและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง เป็นอันดับรองลงมา สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยทำให้ท่านมีความรู้สึกกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ท่านมีความเห็นว่าอาคาร สถานที่ทำงาน มีความเหมาะสมกับลักษณะการปฏิบัติงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง บุคลากรในมหาวิทยาลัยต่างให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน และประสานงานกันเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง มหาวิทยาลัยได้จัดให้มีอุปกรณ์ สำนักงาน เพียงพอและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นและมีอิสระในการตัดสินใจในการทำงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของท่าน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ผู้บังคับบัญชาสามารถปรึกษาหารือ ชี้แจงหรือขอคำแนะนำในการปฏิบัติงานจากท่าน และสามารถแก้ไขปัญหาได้ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผู้บังคับบัญชามีความห่วงใยต่อท่าน และรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานของท่าน มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยมีนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ได้จัดสรรไว้ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และท่านรู้สึกพอใจในระบบค่าตอบแทนของมหาวิทยาลัย เช่น การปรับเงินเดือนประจำปี เงินค่าวิชาชีพ เงินประจำตำแหน่ง เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

การบริหารค่าตอบแทนของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตอีสานตอนใต้ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับที่ 1 ค่าตอบแทนในลักษณะของงาน อยู่ในระดับสูง รองลงมา ค่าตอบแทนในลักษณะสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับสูง ค่าตอบแทนเป็นเงินทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง และค่าตอบแทนเป็นเงินทางอ้อม อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษา มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองหทัย พึ่งนุ่ม (2560) รูปแบบการจัดสวัสดิการของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐสำหรับประเทศไทย พบว่า ความต้องการสวัสดิการของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ อยู่ใน

ระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับ ประภาพร พุกษะศรี (2557) ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับค่าตอบแทนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่าค่าตอบแทนในลักษณะของงาน อยู่ในระดับสูง รองลงมา ค่าตอบแทนในลักษณะสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับสูง ค่าตอบแทนเป็นเงินทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง และค่าตอบแทนเป็นเงินทางอ้อม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ (2561) ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น สภาพแวดล้อม การทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปัจจัยค่าตอบแทนที่เป็นเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น เพื่อการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษา มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงขึ้น มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มอีสานตอนใต้ ควรปรับปรุงการบริหารค่าตอบแทนในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง และค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ให้ใกล้เคียงกับความต้องการของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กิงพร ทองใบ. (2545). *การบริหารค่าตอบแทน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประภาพร พุกษะศรี. (2557). *ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปองหทัย พึ่งนุ่ม. (2560). *รูปแบบการจัดสวัสดิการของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐสำหรับประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์. (2561). *ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารร่วมพฤษภา มหวิทยาลัยเกริก*. 36: 121-144.

Bartol, K. M.; & Locke, E. A. (2000). Inentives and Motivation. In: *Compensation in Organizations: Progress and Prospects*. Rynes, S. and B. Gerhardt (Eds.). San Francisco, CA: Lexington Press.

Gardner, D. G.; Van Dyne, L.; & Pierce, J. L. (2004), The effects of pay level on organization-based self-esteem and performance: a field study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.

Herbert, Arkin; & Raymond, R. Colton. (1963). *Tables for Statisticians*. New York: Barnes & Noble, Inc.

Trevor, C. O.; Gerhart, B.; & Boudreau, J. W. (1997). Voluntary Turnover and Job Performance: Curvilinear Earity and the Moderating Influences of Salary Growth and Promotions. *Journal of Applied Psychology*.

Williams, M. L.; McDaniel, M. A.; Nguyen, N. T. (2006). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Pay Level Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*.

Workpoint TODAY. (2561). วิถีใหม่มหาวิทยาลัยลามทั่วโลก นักศึกษาไทยลดสวบ 6 แสน ม.ต่างประเทศเข้าสู่ยุคจอคนเรียน. จาก <https://workpointnews.com/2018/10/02/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B1/>.

MGRONLINE. (2561). ปี 62 มหาวิทยาลัยไทย นำห่วง นักศึกษาน้อย ที่ว่างเยอะ อาจมี ยุบ. จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9610000128683>.

S0153: ความพึงพอใจของชุมชนเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เขื่อนรัชชประภา

THE SATISFACTION OF THE COMMUNITY REGARDING THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES IMPLEMENTED BY RAJJAPRABHA DAM OF ELECTRICITY GENERATING AUTHORITY OF THAILAND

กิตติญา มลิเครือ¹ สมนึก เชื้อจระพงษ์พันธ์²

¹ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เขื่อนรัชชประภา 53 ม.3 ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

² สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เขื่อนรัชชประภา อีกทั้งยังศึกษา 2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบ้านตาขุน อำเภอคีรีรัฐนิคม และอำเภอพนม จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งเขื่อนรัชชประภาได้เข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนและทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษา พบว่า 1) ความพึงพอใจที่ชุมชนมีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านพัฒนาความรู้และการศึกษา ด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านกีฬาและการท่องเที่ยว และด้านศาสนาและวัฒนธรรม ทุกด้านอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพในชุมชน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนงบประมาณ และปรับปรุงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงต่อความต้องการของชุมชนได้ สมมติฐาน: ปัจจัยด้านบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพสถานภาพในชุมชน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และ ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภาที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, เขื่อนรัชชประภา, การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, ความพึงพอใจ

Abstract

This study the objectives of this study were to study 1) community satisfaction towards social responsibility activities of the Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) Rajjaprabha Dam. It also studies 2) The relationship of personal factors. That affects the community satisfaction towards CSR activities as well.

The researcher collected data through questionnaires in 3 districts, namely Ban Ta Khun District, Khiri Rat Nikhom District and Phanom District, total 400 people, which is the area where Rajjaprabha Dam has played a role in community development and social responsibility activities. 1) Society in the field of knowledge development and education, community and environmental development, sports and tourism. And religious and cultural aspects All had a high level of attitude 2) The attitude of the community towards the CSR activities of Rajjaprabha Dam was found that age, education level, occupation, status in the community. Current hometown the time spent in the community had different effects on attitudes, sex, and monthly income had no different attitudes. At a statistical significance level of 0.05, recommendations from this research can be used in budget planning and improving social responsibility activities to meet the needs of the community. Hypothesis: The factors of different persons were gender, age, education level, income, occupation, community status. Current domicile and length of stay in the community. There were different effects on the community satisfaction towards the CSR activities of Rajjaprabha Dam.

Keywords: Social Responsibility, Rajjaprabha Dam, Electricity Generating Authority of Thailand, Satisfaction

บทนำ

จุดเริ่มต้นของแนวคิดเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มจากการประชุม Earth Summit ซึ่งเป็นการประชุมระดับโลก ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ในปี ค.ศ. 1992 ทำให้ประเทศทั่วโลกตระหนักถึงการพัฒนายอย่างผิดทิศทาง ที่มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว การประชุมดังกล่าว มีการเรียกร้องให้ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญภาคสังคมควบคู่กันไป ต้องคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และสังคมควบคู่ไปด้วย กระแสเริ่มเข้มข้นมากขึ้นในปี ค.ศ. 2000 เมื่อกลุ่มประเทศ OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) ออกประกาศเรื่อง แนวปฏิบัติสำหรับองค์กรข้ามชาติ ใส่เข้าไปในแนวปฏิบัติด้วย แนวปฏิบัตินี้ไม่เพียงแต่เสนอแนะให้องค์กรข้ามชาติต้องมี CSR เท่านั้น แต่ยังส่งผล ต่อคู่ค้าด้วย เนื่องจากมีข้อเสนอให้องค์กรข้ามชาติควรจะต้องติดต่อค้าขายเฉพาะคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แนวโน้มของธุรกิจที่จะไม่มี CSR นั้น ลดน้อยลง เพราะกระทบในการดำเนินธุรกิจของตนเช่นกัน หากกิจการใดสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือมีปัญหาในการอยู่ร่วมกับชุมชน จะมีปัญหาในการติดต่อค้าขายกับกลุ่มประเทศ OECD ทันที ธุรกิจต่าง ๆ จึงใส่ใจและให้ความสำคัญกับกิจกรรม CSR มากขึ้น (วิฑูรย์ สิมะโชติ, 2553)

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านกิจการพลังงาน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน กระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต จัดให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ผู้ใช้ไฟฟ้าตามกฎหมายกำหนดและประเทศใกล้เคียง ได้แก่ สปป.ลาว และ ประเทศมาเลเซีย พร้อมทั้งธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการไฟฟ้าภายใต้กรอบพระราชบัญญัติ กฟผ. ปัจจุบันการดำเนินกิจการของ กฟผ. กำกับดูแลโดย คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการ รวมถึง ราคาค่าไฟฟ้า เพื่อก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งต่อผู้บริโภค และ ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน นอกจากนี้ กฟผ. ได้ดำเนินการปรับโครงสร้างงาน โดยมีโครงสร้างบังคับบัญชาสายงานรองผู้ว่าการ

กิจการสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2551 (นรีภา ลิ้มพิมพ์เพระ. 2558) และได้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโครงการ CSR In Process คือ การใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือ CSR After Process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม โดยไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหลักของกิจการ (ธิตินา ทองสม; และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 2557) เพราะ กฟผ. ให้ความสำคัญ การกำกับกิจการที่ดี ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ควบคู่ไปกับการดูแลรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ให้และผู้รับ

เขื่อนรัชชประภา อยู่ภายใต้การดูแลของ กฟผ. เป็นเขื่อนอเนกประสงค์ ที่สำคัญแห่งหนึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี พื้นที่ดังกล่าวมีชุมชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แม้ว่าเขื่อนจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการกักเก็บน้ำและผลิตกระแสไฟฟ้า แต่การสร้างเขื่อนนั้นมักก่อให้เกิดผลกระทบที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน ในอดีตสมัยโครงการก่อสร้างพบว่าชุมชนไม่พอใจที่มีการสร้างเขื่อน ทำให้วิถีชีวิตของชาวบ้านเปลี่ยนไปจากเดิม มีข้อขัดแย้งในการร้องเรียนเรื่องที่ดินทำกิน และ กรณีที่เขื่อนต้องปล่อยน้ำเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า ส่งผลให้ตลิ่งบริเวณท้ายน้ำพังทลาย การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. 2556) กฟผ. ให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าว จึงดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกระจายตามพื้นที่ชุมชนรอบโรงไฟฟ้า โดยสามารถแบ่งกิจกรรมได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านพัฒนาความรู้และการศึกษา 2) ด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านการกีฬาและการท่องเที่ยว 4) ด้านศาสนาและวัฒนธรรม โดยได้เริ่มมีการตั้งงบประมาณประจำปี และดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 กิจกรรมที่ดำเนินการอยู่เป็นไปในลักษณะ Top Down คือ เป็นกิจกรรมที่เกิดจากผู้บริหารและคณะทำงาน อาจทำให้ไม่ตรงตามความต้องการของชุมชน ผู้วิจัยอยากสำรวจความพึงพอใจของชุมชน ในกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนหรือไม่ อีกทั้งยังมองเห็นประเด็นปัญหาเรื่องความขัดแย้งที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นเรื่องสำคัญ หากทราบความพึงพอใจและต้องการของชุมชนแล้ว ผู้วิจัยจะสามารถดำเนินการต่อภายในองค์กร โดยจัดตั้งงบประมาณให้เพียงพอและเหมาะสมกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน และกิจกรรมที่จะพิจารณาเพิ่มเติมในอนาคตจากข้อมูลการสำรวจที่ได้จากชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เขื่อนรัชชประภา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เขื่อนรัชชประภา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

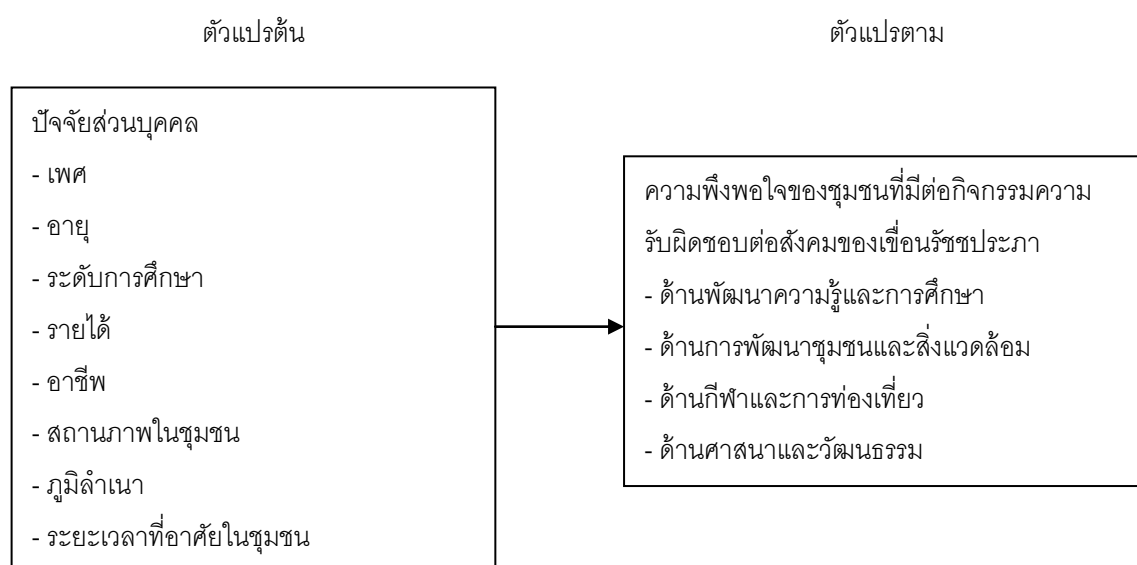
1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เขื่อนรัชชประภา
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคลของชุมชน ที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เขื่อนรัชชประภา

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพในชุมชน ภูมิฐานะในปัจจุบัน และระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภาที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของชุมชนเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เขื่อนรัชชประภา” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากร (Population) คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านตาขุนทั้งหมด 11,834 คน ประชาชนในอำเภอคีรีรัฐนิคมทั้งหมด 32,855 คน และประชาชนในอำเภอพนมทั้งหมด 29,812 คน รวม 74,501 คน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2562 ของสำนักงานทะเบียนอำเภอบ้านตาขุน อำเภอคีรีรัฐนิคม และ อำเภอพนม)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยการคำนวณด้วยวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนประชากร 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{74,667}{1 + 74,667(0.05)^2} = 398$$

ได้จำนวนประชากร 398 คน เพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ดี ผู้วิจัยได้จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการศึกษานี้ครั้งนี้ให้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเรียบเรียงเอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพในชุมชน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของชุมชนที่มีกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) และเป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating- Scale) ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	พึงพอใจกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	พึงพอใจกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับน้อย
2.61-3.40	พึงพอใจกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับปานกลาง
3.41-4.20	พึงพอใจกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก
4.21-5.00	พึงพอใจกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อการพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เขื่อนได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน รวมถึง ได้เสนอแนะเพิ่มเติมถึงกิจกรรมชุมชนต้องการ อยากให้ดำเนินการในอนาคต เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงบประมาณ รวมถึงวางแผนงานในการจัดกิจกรรมดังกล่าวต่อไป

3. ผู้ศึกษาได้ทดลองนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบอิงกลุ่มโดยใช้ค่าความแปรปรวน โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของข้อคำถาม ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ ค่าถามระดับความพึงพอใจของชุมชนต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา 14 ข้อ (ค่าความเชื่อมั่น = 0.963) ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ของข้อคำถาม

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of data) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) บันทึกข้อมูลในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ใช้ค่าสถิติเพื่อสรุปผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, F test เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร/ประมง คิดเป็นร้อยละ 46.3 สถานภาพในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในสถานภาพประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 67.8 ภูมิลำเนาปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในตำบลศิริรัฐนิคม คิดเป็นร้อยละ 43.8 ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน มีระยะเวลาระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตาราง 1 ความพึงพอใจของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา เป็นรายด้าน

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
ด้านพัฒนาความรู้และการศึกษา	3.86	0.733	ระดับมาก
ด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม	3.83	0.692	ระดับมาก
ด้านกีฬาและการท่องเที่ยว	3.85	0.752	ระดับมาก
ด้านศาสนาและวัฒนธรรม	3.85	0.737	ระดับมาก

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน จำนวน 4 ด้าน พบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 2 ความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา ในด้านการพัฒนาความรู้และการศึกษา จำแนกเป็นรายข้อ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
กิจกรรมการมอบทุนการศึกษา	3.90	0.879	ระดับมาก
กิจกรรมค่ายรัชชประภาสถานผืนแบ่งปันเรียนรู้	3.85	0.827	ระดับมาก
กิจกรรมลงพื้นที่ให้ความรู้แก่ชุมชน	3.89	0.842	ระดับมาก
กิจกรรมนำคณะบุคลากรต่าง ๆ ดูงาน กฟผ.	3.81	0.826	ระดับมาก

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา ในด้านการพัฒนาความรู้และการศึกษา จำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 4 ข้อ พบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ

ตาราง 3 ความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเพื่อนรัชมประภาด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
กิจกรรมชุมชนคนบ้านเดียวกัน และกิจกรรมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน	3.78	0.766	ระดับมาก
กิจกรรมชีววิถี	3.71	0.836	ระดับมาก
กิจกรรมอ่างสวบน้ำใสใจสิ่งแวดล้อม	3.88	0.828	ระดับมาก
กิจกรรมบ้านอยู่ดีมีสุข	3.84	0.830	ระดับมาก
กิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ	3.94	0.829	ระดับมาก

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 5 ข้อ พบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ

ตาราง 4 ความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเพื่อนรัชมประภา ด้านกีฬาและการท่องเที่ยว

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
กิจกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนหลานคัพและกิจกรรม			
กีฬาสี่/กีฬาอำเภอ	3.85	0.842	ระดับมาก
การสนับสนุนงานเทศบาลทุเรียนหล่น	3.74	0.873	ระดับมาก

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านกีฬาและการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 2 ข้อ พบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ข้อ

ตาราง 5 ความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเพื่อนรัชมประภา ด้านศาสนาและวัฒนธรรม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
การสนับสนุนงานทอดกฐิน ผ้าป่า/ถวายเทียนพรรษา	3.82	0.820	ระดับมาก
การสนับสนุนงานเทศกาล เช่น วันลอยกระทง วันเด็ก	3.95	0.848	ระดับมาก
การสนับสนุนกิจกรรม 14 กุมภาพันธ์ วิสาหกิจทะเลสาบเขียวหลาน	3.68	0.949	ระดับมาก

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 3 ข้อ พบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ

สมมติฐาน: ปัจจัยด้านบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพในชุมชน ภูมิฐานะปัจจุบัน และ ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา ที่แตกต่างกัน

ตาราง 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา

ระดับความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน		อาชีพ		สถานภาพในชุมชน		ภูมิฐานะปัจจุบัน		ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน	
	t-test	Sig	F test	Sig	F test	Sig	F test	Sig	F test	Sig	F test	Sig	F test	Sig	F test	Sig
ด้านพัฒนาความรู้และการศึกษา	0.180	0.857	1.125	0.344	2.873	0.023*	1.031	0.399	5.613	0.000*	3.148	0.014*	4.928	0.008*	1.981	0.067
ด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม	0.641	0.522	1.690	0.151	1.752	0.138	1.234	0.292	4.952	0.000*	2.929	0.021*	5.473	0.005*	1.344	0.236
ด้านกีฬาและการท่องเที่ยว	-0.101	0.919	1.157	0.329	1.764	0.135	1.316	0.256	3.671	0.001*	4.787	0.001*	8.223	0.000*	2.383	0.028*
ด้านศาสนาและวัฒนธรรม	-0.398	0.691	3.218	0.013*	0.878	0.477	1.298	0.264	3.041	0.006*	4.711	0.001*	19.887	0.000*	0.834	0.544
ค่าเฉลี่ยรวม	0.075	0.941	1.791	0.130	1.850	0.119	1.324	0.253	5.360	0.000*	4.654	0.001*	11.120	0.000*	1.617	0.141

* p < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพในชุมชน ภูมิฐานะปัจจุบัน ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน

มีผลต่อความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา ที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน ความพึงพอใจไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการพิจารณาเพิ่มเติมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภาจากการสำรวจข้อมูล สิ่งที่ชุมชนต้องการ และคิดว่าจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชน หาก กฟผ.เขื่อนรัชชประภา จัดกิจกรรมเพิ่มเติม มีประเด็นที่ชุมชนให้ความสนใจ ดังนี้

1. การจัดนิทรรศการให้ความรู้แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไปที่สนใจ รวมถึงการนำคณะนักเรียนศึกษาดูงานตามศูนย์การเรียนรู้ของ กฟผ.ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ
2. การจัดกิจกรรมปลูกป่า ให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม

3. กิจกรรมแนะแนวการศึกษาแก่นักเรียนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า โดยประสานงานกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่มีมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ ให้กลับมาพัฒนาบ้านเกิดต่อไป
4. ให้ความรู้เพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดรายได้เสริมแก่ผู้มีรายได้น้อย หรือไม่มียานพาหนะ
5. ให้การสนับสนุนเครื่องมือทางการแพทย์ และกิจกรรมผู้สูงอายุ
6. จัดกิจกรรม คนค้นตน ในรูปแบบส่งเสริมให้ชุมชนค้นหา ค้นพบศักยภาพของตนเอง รวบรวมสรุปเป็นองค์ความรู้ เพื่อแลกเปลี่ยน และส่งต่อให้คนรุ่นหลังต่อไป
7. อยากให้มีการจัดประชุมร่วมกับประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อจะได้แสดงความคิดเห็น และรับทราบข้อมูลต่าง ๆ จากเขื่อน
8. จัดกิจกรรมสานเสวนา เรื่องภัยแล้ง รวมถึง บริหารจัดการน้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะด้านการเกษตร
9. การให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ชาวบ้านในด้านการดำเนินงานของเขื่อนให้ทราบอย่างทั่วถึงมากกว่าที่เป็นอยู่
10. ติดตั้งสัญญาณเตือน หรือจัดรายการเสียงตามสายเมื่อมีการปล่อยน้ำ ป้องกันผลกระทบจากการปล่อยน้ำกรณีเด็กหรือนักท่องเที่ยวลงเล่นน้ำ อาจก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้
11. จัดเวทีสานเสวนา/รายการวิทยุ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้นำชุมชน และให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของเขื่อน รวมถึงบทบาทหน้าที่และความสำคัญของเขื่อน
12. ส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำอำเภอ เช่น ประชาสัมพันธ์ตลาดคลองแสงให้เป็นที่รู้จัก เพื่อดึงดูดรายได้ให้กับคนในชุมชน
13. ส่งเสริมชมรมกีฬาเยาวชน ส่งเสริมความเป็นเลิศด้านกีฬา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากชุมชนเห็นความสำคัญของกิจกรรมทุกด้านที่เขื่อนรัชชประภา ดำเนินการ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน จำนวน 4 ด้าน พบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้านโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านพัฒนาความรู้และการศึกษา กิจกรรมการมอบทุนการศึกษา เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระด้านการศึกษาให้แก่ผู้ปกครองและเป็นขวัญกำลังใจให้กับน้อง ๆ นักเรียนที่เรียนดี และมีความประพฤติดี กิจกรรมค่ายรัชชประภา สานฝันแบ่งปันเรียนรู้ ส่งเสริมความรู้ด้านการประหยัดพลังงาน และมีกิจกรรมที่อธิบายบทบาทหน้าที่ และความสำคัญของเขื่อนรัชชประภา กิจกรรมลงพื้นที่ให้ความรู้แก่ชุมชน ในด้านชีวิตวิถี การดูแลอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน และบัญชีครัวเรือน ล้วนมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในชุมชน กิจกรรมนำคณะบุคคลต่าง ๆ ดูงาน กฟผ. ณ ศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ของ กฟผ. เป็นประโยชน์ในด้านความรู้ความเข้าใจ และการนำความรู้ดังกล่าวมาปรับใช้กับหมู่บ้านของตน โดยทุกกิจกรรมมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และอยู่ในระดับมาก

ด้านกีฬาและการท่องเที่ยว เนื่องจากเขื่อนรัชชประภา ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจในกิจกรรมการสนับสนุนเทศกาลทุเรียนหล่นมากที่สุด เนื่องจากชุมชนคลองแสงมีทรัพยากรและแหล่ง

เรียนรู้ทางธรรมชาติมากมาย ขาดแต่การสนับสนุน และประชาสัมพันธ์ ทางเขื่อนได้ร่วมสนับสนุนประเด็นดังกล่าว ทำให้ชุมชนมีความพึงพอใจในกิจกรรมนี้มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมด้านกีฬาฟุตบอลเยาวชนหลานคัพ และกิจกรรมกีฬาสี่กีฬาอำเภอ เป็นการส่งเสริมกีฬาให้แก่เยาวชน ทั้งสองกิจกรรมล้วนส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยทุกกิจกรรมชุมชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านศาสนาและวัฒนธรรม การสนับสนุนกิจกรรม 14 กุมภาพันธ์ เทศบาลเขื่อนวชิราลงกรณ์ การจัดงานจดทะเบียนแต่งงานบริเวณเขื่อนรัชชประภา ซึ่งมีทัศนียภาพสวยงาม ส่งเสริมประเพณีการแต่งงาน และก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนอีกด้วย นอกจากนี้ชุมชนเห็นความสำคัญของการสนับสนุนเทศกาล เช่น วันลอยกระทง วันเด็ก วันสงกรานต์ เนื่องจากพื้นที่ของเขื่อนรัชชประภา นั้นตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ทำให้ไม่ต้องเดินทางไกล เพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ ในส่วนของกิจกรรมการสนับสนุนงานทอดกฐิน ผ้าป่า/ถวายเทียนพรรษา งานปากปี-ปากเดือน ชุมชนให้ความสำคัญกับพิธีทางศาสนา มีวัดเป็นสถานที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงเห็นความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนี้ในระดับมาก

ด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมชุมชนคนบ้านเดียวกัน และกิจกรรมสนับสนุนนิสิตกิจกรรมชุมชนล้วนส่งเสริมอาชีพและก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน กิจกรรมชีววิถี ส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง กิจกรรมอ่างสวนน้ำใสใจสิ่งแวดล้อมการตรวจประเมินแหล่งท่องเที่ยว ทำให้กิจการดำเนินต่อไปได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่ออ่างเก็บน้ำเขื่อนรัชชประภา จะได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่อไป กิจกรรมบ้านอยู่ดีมีสุข ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนแก่ชาวบ้านที่มีรายได้ต่ำให้มีบ้านไว้พักพิง กิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำมีประโยชน์ต่อการเกษตร ช่วยดักตะกอนในลำน้ำ ลดความรุนแรงของน้ำหลาก ทุกกิจกรรมชุมชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับความพึงพอใจของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพในชุมชน ภูมิฐานะปัจจุบัน และระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วน ของ จิรายุ จันทองแก้ว (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแยกก๊าซธรรมชาติชนอม บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ และที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของ ปวีณา สีนขาว (2556) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านอายุ ชุมชนที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเขื่อนรัชชประภา ด้านศาสนา และวัฒนธรรม ต่างจาก ชุมชนที่มีอายุ 31-40 ปี เพราะ ช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป มักจะเข้าวัดทำบุญ จึงได้รับรู้ และ เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ที่อายุ 31-40 ปี ด้านระดับการศึกษา:ระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีความพึงพอใจและเห็นความสำคัญของกิจกรรมที่มีต่อชุมชนมากกว่า ชุมชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีระดับความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเขื่อนรัชชประภา แตกต่างจากชุมชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ,ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้น เห็นความสำคัญของการพัฒนาความรู้และการศึกษาให้แก่เยาวชนในพื้นที่ จากประสบการณ์ที่เรียนจบในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็มีโอกาสเข้าถึงแหล่งรายได้และมีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานมากกว่า เนื่องจากการศึกษาเป็นรากฐานสำคัญในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ในภายภาคหน้า ด้านอาชีพ พบความแตกต่างในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกด้านที่ได้ทำการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกัน ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการเข้าถึงข้อมูล และการร่วมทำกิจกรรมด้วยข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมักมีส่วนร่วมในการที่พนักงานเชื่อนรัชชประภา ติดต่อประสานงาน และเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม ต่างจากกลุ่มอาชีพเกษตรกร/ประมง ซึ่งไม่ทราบข้อมูลการทำกิจกรรมหากไม่ได้เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ หรือ ไม่ได้กิจกรรมไม่ได้เกี่ยวข้อง หรือเพิ่มมูลค่าให้กับงานประจำที่ตนทำอยู่ ด้านสถานภาพในชุมชน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากหัวหน้าส่วนราชการอปท. และผู้บริหาร อปท. มักได้รับการติดต่อประสานงานโครงการก่อนที่เจ้าหน้าที่เชื่อนรัชชประภา จะทำกิจกรรมในชุมชน ทำให้กลุ่มคนดังกล่าวมีคะแนนความพึงพอใจมากกว่าคนในชุมชนที่อยู่ในสถานภาพอื่น ด้านภูมิฐานะปัจจุบัน อำเภอบ้านตาขุน เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ใกล้กับเชื่อนรัชชประภา ที่สุดและมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าพื้นที่อำเภอคีรีรัฐนิคมและอำเภอนม ทำให้มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน ด้านการท่องเที่ยว ชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 11-20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 21-30 ปี และชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 41-50 ปี เพราะเชื่อนรัชชประภา ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในช่วงปีหลัง

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร/ประมง สถานภาพในชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในสถานภาพประชาชนทั่วไป ภูมิฐานะปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในตำบลคีรีรัฐนิคม ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน มีระยะเวลาระหว่าง 21-30 ปี ความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน พบว่า ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านพัฒนาความรู้และการศึกษา ด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านกีฬาและการท่องเที่ยว ด้านศาสนาและวัฒนธรรม ชุมชนเห็นด้วยต่อกิจกรรมทุกด้านในระดับมาก ความต้องการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มเติมหากจัดเป็นหมวดหมู่ พบว่า ชุมชนต้องการกิจกรรมที่สื่อสาร 2 ทาง เช่น จัดการประชุม มีเวทีเสวนา เป็นต้น และต้องการกิจกรรมเพิ่มเติมในด้านการศึกษา และด้านสาธารณสุข ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพในชุมชน ภูมิฐานะปัจจุบัน ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน มีผลต่อความพึงพอใจในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเชื่อนรัชชประภาที่แตกต่างกัน ส่วน เพศ รายได้ต่อเดือน ความพึงพอใจไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเปรียบเทียบผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในพื้นที่เดียวกัน

2. ควรดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่อง และพัฒนางานวิจัยอย่างละเอียดมากขึ้นทุก ๆ ปี มีการนำข้อมูลตัวเลข เช่น งบประมาณ การคำนวณจุดคุ้มทุนเข้ามาร่วมพิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มเติมด้วย กรณีที่ใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมสูง แต่ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อชุมชน ส่งผลให้ตัดกิจกรรมดังกล่าวออกจากแผนงานได้

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ จันทองแก้ว. (2557). **ทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานก้าชธรรมาชาติ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครศรีธรรมราช: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ธิติมา ทองสม; และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**. 9(1): 1-23
- นรีภา ลิ้มพิมพ์เพระะ. (2558). **ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของฝ่ายกิจการสังคม ของผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวีณา สีนขาว. (2556). **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2553). **ที่มาที่ไปของ CSR. โรงงานสีเขียว [Online].** 2553, no.166:31. http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/36/ContentFile542.pdf.
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2556). **ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- สำนักงานทะเบียนอำเภอศรีรัตนนิคม. (2562). **จำนวนประชากรอำเภอศรีรัตนนิคม.** สุราษฎร์ธานี: สำนักงานฯ.
- สำนักงานทะเบียนอำเภอบ้านตาขุน. (2562). **จำนวนประชากรอำเภอบ้านตาขุน.** สุราษฎร์ธานี: สำนักงานฯ.
- สำนักงานทะเบียนอำเภอพนม. (2562). **จำนวนประชากรอำเภอพนม.** สุราษฎร์ธานี: สำนักงานฯ.

S0154: การจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข

MANAGEMENT ANDROGRAPHIS PANICULATA HERB A PRODUCT OF HERB AND THAI TRADITIONAL MEDICINE DEVELOPMENT DIVISION DEPARTMENT FOR DEVELOPMENT OF THAI TRADITIONAL AND ALTERNATIVE MEDICINE MINISTRY OF PUBLIC HEALTH

ชุมพล โสภประยูร¹ พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์²

¹ นักศึกษา

² อาจารย์ คณะรัฐศาสตร์ สถาบันมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันกระบวนการผลิต ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมกับการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผลการวิจัย พบว่า

การจัดการด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยการคัดเลือกและสรรหาจากผู้ประกอบการภายในประเทศ ได้แก่ บริษัทชาวหลอเภสัช จำกัด เกษตรกร ตลาดกลางสมุนไพร และชนไร่ที่ซื้อตกลงกับกองพัฒนายาแผนไทย วิธีการจัดซื้อและการเก็บรักษาจัดซื้อตามงบประมาณ และตามตำรับยา การจัดเก็บในสถานที่และภาชนะเฉพาะในการจัดเก็บปิด ทึบแสง และมีการควบคุมอุณหภูมิไม่ให้ขึ้นมาตรฐานและการตรวจสอบควบคุมคุณภาพ โดยการตรวจมาตรฐานวัตถุดิบ สารสำคัญ จุลินทรีย์ โลหะหนัก ให้ได้ตาม GMP และตรวจสอบมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข การวางแผนในการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ จากแผนการผลิตประจำปี และความต้องการใช้ของโรงพยาบาลในภาคีเครือข่าย และกระบวนการผลิตสารสกัดฟ้าทะลายโจรที่ได้ทำการปรับสภาพการไหลของตัวยา บรรจุลงใน Capsule เบอร์0 และลงแผง blister ใส่กล่องบรรจุโดยต้องมีการควบคุมคุณภาพในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิตเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ใช้เครื่อง Semi-Auto Capsule Filling Machine, Auto blister packing Machine กำลังการผลิตมีค่อนข้างน้อย โดยใช้เครื่องมือและกำลังคนผลิตได้ 50,000 Capsule/1วัน ทำให้ภาระงานหนักและไม่เพียงพอต่อจำนวนที่ต้องการ

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ห่องปฏิบัติของหน่วยงานสามารถตรวจสอบและควบคุมได้บางรายการ (มีข้อจำกัดในการตรวจควบคุมคุณภาพ) จึงต้องมีการส่งตรวจหน่วยงานภายนอก ส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการ, สมุนไพรฟ้าทะลายโจร, กระทรวงสาธารณสุข

Abstract

The aims of this study were To study the current condition of the production process Problems and obstacles in the management of andrographis herb production process Which is a product of the Thai Traditional Medicine and Herbal Development Division Department of Development of Thai Traditional and Alternative Medicine Ministry of Public Health This was a qualitative research whereby the researcher went into the in-depth data collection area. By collecting data from various research papers related to in-depth interviews with a group of people who gave important information

The research finding.

the production of andrographis Which is a product of the Thai Traditional Medicine and Herbal Development Division Department of Development of Thai Traditional and Alternative Medicine The Ministry of Public Health found that the management of raw materials used in production by selecting and recruiting from operators within the country. Such as Khao Lo Pharmacy Co., Ltd. farmers, the herb market And Chuan Rai that deals with the Thai Traditional Drug Development Division Purchasing and storage methods And according to drug formulas On-site storage and specialized storage containers, closed, opaque, and temperature-controlled, standard and quality control checks. By checking the standard of raw materials, essence, microorganisms, heavy metals to meet the GMP and the standards of the Ministry of Public Health. Planning for using various raw materials from the annual production plan. And the demand for hospitals in the network And the Andrographis extracts production process that has been adjusted to the flow of the drug is packed in capsule number 0 and blister panel into the box, with quality control at every step of the manufacturing process, tools and technology used. In production, Semi-Auto Capsule Filling Machine, Auto blister packing Machine are used. The capacity is relatively small. By using tools and manpower to produce 50,000 Capsule / 1 day, causing heavy work and not enough to meet the required number.

Problems and obstacles in the management of the Andrushin Herbs production process Laboratory of the agency can inspect and control some items (There are limitations in quality control checks) must be sent to an outside agency. Resulted in a cost Increased production cost.

Keywords: Management, Andrographis paniculata, Medicine Ministry of Public Health

บทนำ

จากกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในหลายประเทศทั่วโลกส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากให้ความสนใจในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยการแพทย์ทางเลือกวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพและรักษาโรคซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีมูลค่า 1.15 แสนล้านเหรียญสหรัฐต่อปีภายในปี ค.ศ. 2020 ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากการใช้สมุนไพรมีมาอย่างยาวนานและมีการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น หาได้ง่ายตามท้องถิ่น และมีความ

ปลอดภัยมากกว่าการใช้สารสังเคราะห์ จึงทำให้สมุนไพรเป็นที่นิยมในระบบการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกอย่างกว้างขวางอีกทั้งในประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมการใช้และการผลิตยาจากสมุนไพร รวมถึงการเข้าถึงบริการการแพทย์แผนไทยและการใช้ยาสมุนไพรตามบัญชียาหลักแห่งชาติ ส่งเสริมการแพทย์แผนไทยให้คู่ขนานกับการแพทย์แผนปัจจุบันในระบบบริการสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนมีสิทธิในการเลือกใช้และเข้าถึงการให้บริการของการแพทย์ระบบต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมตามหลักปรัชญาวิถีชีวิตพอเพียงจนกระทั่งถึงแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 จะเห็นได้ว่าความนิยมใช้สมุนไพรไทยและใช้บริการการแพทย์แผนไทย เพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา ซึ่งจากฐานข้อมูลการใช้บริการการแพทย์แผนไทย ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ปี 2560 ที่ผ่าน มาพบว่า มีผู้ป่วยนอกเข้ารับบริการ การแพทย์แผนไทยฯ ใน รพ. ทุกระดับ กว่า 32 ล้านครั้ง จากจำนวนผู้ป่วยนอก ทั้งหมด ที่มารับบริการกว่า 164 ล้านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีการใช้ยาสมุนไพรเพิ่ม 406 ล้านบาท จากกว่า 1,700 ล้านบาทในปี 2559 เป็นกว่า 2,000 ล้านบาท ในปี 2560 (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. 2561)

สมุนไพรไม่เพียงถูกส่งเสริมให้ใช้เพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนเท่านั้น ยังส่งเสริมให้มีการพัฒนาสมุนไพรไทย โดยมีความร่วมมือจากภาครัฐและองค์กรเอกชนจะซึ่งสนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานมีคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพร รวมทั้ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแผนแม่บทภายในปี พ.ศ. 2564 โดยประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาค ASEAN วัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของสมุนไพรไทยและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง โดยในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายประเภทวางจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก (วิษณี จันทิก. 2561)

ในปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกวางจำหน่ายในท้องตลาดจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อาทิ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของโซเชียลมีเดีย ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันขณะที่กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังมาแรง ปัญหาการที่ผู้บริโภคถูกล่อลวงจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ตามมาเป็นเงาตามตัว ยังผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด จึงไม่ได้ก่อให้เกิดผลดีทางสุขภาพตามความเป็นจริงนั้น จึงถึงเวลาแล้วที่ผู้บริโภคควรที่จะมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างจริงจัง รู้ทัน รู้ตัว และรู้สิทธิของตนเอง (กลุ่มงานพัฒนาวิชาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรสถาบันการแพทย์แผนไทย. 2558) ภายใต้ยุทธศาสตร์ทั้ง 7 ที่จะผลักดันให้นโยบายการเป็น medical Hub ดังกล่าวบรรลุเป้าหมายโดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ทั้ง 7 ดังกล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนบริการรักษาพยาบาลด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกให้มีความเป็นเลิศโดดเด่นมีเอกลักษณ์อัตลักษณ์ตามภูมิปัญญาไทยวิถีชีวิตมีมูลค่าเพิ่มมีชื่อเสียงในระดับโลกโดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกให้มีคุณภาพมาตรฐานสู่ระดับสากลและมีผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ นอกเหนือจากนี้ยังต้องการให้ประเทศไทยมีสถานบริการสุขภาพที่ให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่ผ่านการรับประกันคุณภาพและมาตรฐานจนสามารถเป็นบริการรักษาพยาบาลหลักของประเทศ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. 2559)

ในทางการแพทย์แผนไทย การนำสมุนไพรมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และการบริการรักษาโรคภัยต่าง ๆ สำหรับผู้มีปัญหาทางสุขภาพ อาทิ เช่น ไข้หวัดเรื้อรัง ภูมิแพ้ เป็นต้น ทำให้ทางกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก นำเอาสมุนไพรจากพืชผลทางธรรมชาติมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ บำรุงรักษาโรคต่าง ๆ เช่น ชาห่มอน สารสกัดสมุนไพรฟ้าทะลายโจร เป็นต้น ฟ้าทะลายโจร (*Andrographis paniculata* (Burm. f.) Wall. Ex Nees) เป็นไม้ล้มลุกฤดูเดียว สูง 30-60 เซนติเมตร ลำต้น ตั้งตรงกิ่งก้านเป็นสันสี่เหลี่ยม ใบเดี่ยว เรียงตรงข้าม รูปใบหอก โคนใบและปลายใบแหลม ขอบใบเรียบหรือเป็นคลื่นเล็กน้อย ใบเนื้อสีเขียวเข้ม ดอกสีขาวมีขนาดเล็ก ออกที่ซอกใบและปลายกิ่ง ดอกย่อยสีขาวเชื่อมติดกัน สองกลีบข้างมีแถบสีม่วงแดงและกลีบดอกกลางมีแถบสีม่วงตรงกลางกลีบ ผลเป็นฝักรูปทรงกระบอก เมื่อแก่ฝักจะแตกเป็น 2 ซีก ภายในมีเมล็ดแบนรูปไข่สีน้ำตาล ส่วนที่ใช้ได้แก่ ส่วนเหนือดิน (aerial parts) โดยสามารถใช้ได้ทั้งในรูปใบสด ใบแห้ง ใบฟ้าทะลายโจรมีสรรพคุณแก้ร้อนในกระหายน้ำ ไข้หวัด ไข้หวัดใหญ่ รักษาโรคติดเชื้อของทางเดินอาหารในเด็ก ไข้ตัวร้อน แก้พิษบิด มีหนองในปอด วัณโรค เจ็บคอ ทอนซิลอักเสบ หลอดลมอักเสบ เยื่อหุ้มสมองอักเสบ ความดันโลหิตสูง ลำต้นมีสรรพคุณแก้ธาตุไม่ปกติ บำรุงกำลัง บำบัดโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร และมาลาเรีย ยาเจริญอาหาร แก้อ่อนเพลีย ยาบำรุงกำลัง แก้ไข้ รากมีสรรพคุณ แก้ธาตุไม่ปกติ บำรุงกำลัง บำบัดโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร และมาลาเรีย เจริญอาหาร แก้ไข้รากสาด แก้อ่อนเพลีย ยาธาตุ ยาบำรุงกำลัง ขับพยาธิในท้อง แก้ไข้ ขับน้ำเหลือง ในอินเดียได้นำฟ้าทะลายโจรมารักษาในรูปแบบยาต้ม หรือยาขง ต้มเพื่อลดไข้ รักษาโรคมาลาเรีย รักษาโรคหิวาต์ในประเทศจีนได้นำส่วนของใบมาคั้นน้ำรักษาอาการท้องร่วง บรรเทาอาการปวด ในอินโดนีเซียได้นำส่วนของพืชทั้งต้นสกัดน้ำร้อนดื่มรักษาอาการไข้ เบาหวาน ในมาเลเซียนำส่วนของพืชทั้งต้นมาเป็นยาขงดื่มรักษาโรคมาลาเรีย ในบังคลาเทศนำมาใช้รักษาโรคไข้ วัณโรค ยาบำรุง มาลาเรีย ใช้แทน quinin ท้องเสีย ลดไข้ ถ่ายพยาธิ และป้องกันการตั้งครรภ์ (การแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก. 2563)

ในปัจจุบันการนำเอาฟ้าทะลายโจรมาใช้ในการผลิตเป็นยาสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ มีการแปรรูปทั้งในลักษณะของยาแคปซูล น้ำสมุนไพร ยาต้ม เป็นต้น ทำให้กองยาแพทย์แผนไทย ได้มีการพัฒนารูปแบบการเตรียมวัตถุดิบ กระบวนการสกัด ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพสารสกัดต่าง ๆ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่โรงงานผลิตยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร กองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข จึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรนำข้อมูลไปใช้ดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค วางแผนการผลิต กำหนดนโยบาย เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ตรงกับความต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันในการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ให้เป็นแนวทางการในการปรับปรุงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร และความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรไทย ทำให้บุคคลอื่นได้รู้จักสมุนไพรฟ้าทะลายโจรมากขึ้น ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
2. สามารถแก้ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยได้อย่างถูกวิธีสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ส่งเสริมให้มีการเพาะปลูก เพื่อให้คนในชุมชนมีอาชีพและมีรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. การวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2560 - มีนาคม พ.ศ. 2561
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาการจัดการความรู้ จำนวน 7 ขั้นตอน คือ การบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดความรู้ให้เป็นระบบ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันและเปลี่ยนความรู้ และการเรียนรู้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ อันประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม โครงสร้างองค์การ ระบบการบริหาร กลยุทธ์ เทคโนโลยี ผู้นำองค์การ และวัฒนธรรมองค์การ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ตอนที่ 2 การจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปสมุนไพรฟ้าทะลายโจร กรมการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้
2. สร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร กรมการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข โดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์และแนวคิดทฤษฎีที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ตลอดจนมีความชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบประเด็นของข้อคำถามให้มีความเที่ยงตรงทางเนื้อหา ให้มีความถูกต้องก่อนนำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้กำหนดเอาไว้ จำนวน 15 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 3 คน ได้แก่

4.1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.บุษกร วัฒนบุตร อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

4.2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ประจำหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

4.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูปสมุนไพรฟ้าทะลายโจร กรรมการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข เกษตรกรเชี่ยวชาญ สมนึก สุชัยธนาวิช ผู้อำนวยการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่กรมการแพทย์แผนไทย จำนวน 15 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตระดับผู้บริหาร จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตระดับหัวหน้า จำนวน 5 คน และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 9 คน รวมทั้งหมดจำนวน 15 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาว่า มีความถูกต้องแม่นยำ สอดคล้อง และเชื่อถือได้ ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ให้ครบทั้ง 3 ด้าน (Miles, Huberman, 1994 อ้างอิงใน อมาวสี อัมพันศิริรัตน์ ส.ด. 2557) ได้แก่

1. แหล่งเวลา (Times) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้รับจากการไปสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเรื่องการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้รับ ณ เวลาที่แตกต่างกัน มาทำการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. แหล่งสถานที่ (Places) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้รับจากการไปสัมภาษณ์จากได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเรื่องการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ณ สถานที่ต่างกัน มาทำการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. แหล่งบุคคล (Persons) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการไปสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเรื่องการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลาย ๆ บุคคลมาทำการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้กระทำมาอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการในการวิจัย เริ่มนับตั้งแต่ก่อนการสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจึงได้ยึดตามหลักการแนวคิดของไมล์และฮิวเบอร์แมน ซึ่งมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ประการ (Miles and Huberman, 1994 อ้างอิงใน อมาวสี อัมพันศิริรัตน์ ส.ด. 2557) ได้แก่

1. การลดทอนข้อมูล (Data reduction) ที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน
2. การจัดระเบียบข้อมูล (Data display) ซึ่งจะเป็นการจัดระเบียบข้อมูลที่มีการจัดกระจายให้มารวมกลุ่มกันเพื่อความสะดวกและสะดวกต่อการตีความในขั้นตอนต่อไป
3. การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเรื่องการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ตามวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สรุปผลการศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันในการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ในประเด็นการจัดการด้านวัตถุดิบ พบว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ต้องมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและคุณภาพดีได้มาตรฐาน โดยการคัดเลือกและสรรหาจากผู้ประกอบการภายในประเทศ บริษัทชาวลอยเภสัช จำกัด เกษตรกร ตลาดกลางสมุนไพร และชนวนไร่ที่ซื้อตกลงกับกองยาวิธีการจัดซื้อและการเก็บรักษา จัดซื้อตามงบประมาณ และตามตำรับยาที่ต้องการ โดยการบันทึกข้อมูลในใบสั่งซื้อ การจัดเก็บในสถานที่และภาชนะเฉพาะในการจัดเก็บปิด ทึบแสง และมีการควบคุมอุณหภูมิไม่ให้ขึ้นมาตรฐานและการตรวจสอบควบคุมคุณภาพ โดยการตรวจมาตรฐานวัตถุดิบ สารสำคัญ จุลินทรีย์ โลหะหนัก ให้ได้ตาม GMP และตรวจสอบมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขการวางแผนในการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ จากแผนการผลิตประจำปี และความต้องการใช้ของโรงพยาบาลในภาคีเครือข่าย ในประเด็นกระบวนการผลิต พบว่า วิธีและกระบวนการในการผลิตสารสกัดฟ้าทะลายโจรที่ได้ทำการปรับสภาพการไหลของตัวยา บรรจุลงใน Capsule เบอร์ 0 และลงแผง blister ใส่กล่องบรรจุโดยต้องมีการควบคุมคุณภาพในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิตเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ใช้เครื่อง Semi-Auto Capsule Filling Machine, Auto blister packing Machine กำลังการผลิต โดยใช้เครื่องมือและกำลังคนผลิต 50,000 Capsule/1วัน มีค่อนข้างน้อย ทำให้ภาระงานหนักและไม่เพียงพอต่อการผลิตตามจำนวนที่ต้องการหรือล่าช้ากว่ากำหนดมาตรฐานและการตรวจสอบกระบวนการผลิต โดยผลิตตามมาตรฐาน GMP และมีผู้ตรวจสอบการปฏิบัติงานและกระบวนการผลิตการวางแผนการผลิต มีการวางแผนการผลิตจากความต้องการของ รพ.ในเครือข่ายและกำหนดวันเวลาในการผลิตและจัดส่งยาโดยมีเอกสารบันทึกข้อมูลการผลิตในการจัดส่งทุกครั้ง พร้อมบันทึกข้อมูลผู้ปฏิบัติงาน

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ของหน่วยงานสามารถตรวจสอบและควบคุมได้บางรายการ (มีข้อจำกัดในการตรวจควบคุมคุณภาพ) จึงต้องมีการส่งตรวจหน่วยงานภายนอก ส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น วัตถุดิบ มีโลหะหนักที่ติดมากับสมุนไพร ต้องผ่านการคัดกรองและตรวจสอบ มีปัญหาด้านการจัดการพื้นที่ในการดำเนินงาน เนื่องจากมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด การจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร

อภิปรายผล

สภาพปัจจุบันในการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข การจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข คือ การใช้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิต คือ การทำให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อการบริโภคอย่างต่อเนื่องการผลิต มีคำจำกัดความ การทำหรือการประกอบผลิตภัณฑ์การบรรจุ การแบ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงการติดฉลากหีบห่อบรรจุและการดำเนินกระบวนการใด ๆ ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นเสร็จสมบูรณ์ ในการผลิตยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การควบคุมกระบวนการผลิตมีความสำคัญ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตามต้องการ และมีความปลอดภัยต่อการบริโภควัตถุดิบเริ่มต้นที่ใช้ในการผลิตยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มักมาจากธรรมชาติ วัตถุดิบเหล่านี้ เช่น ส่วนที่ได้จากพืช และสัตว์ มีแนวโน้มที่จะมีการปนเปื้อน การเสื่อมเสีย และความไม่แน่นอนในคุณภาพ เนื่องจากความซับซ้อน และหลากหลายของธรรมชาติ รวมถึงปริมาณเล็กน้อยของสารออกฤทธิ์ (Active Materials) ที่มีอยู่ในยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นการควบคุมวัตถุดิบเริ่มต้น การจัดเก็บ และกระบวนการผลิตของยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีความสำคัญการผลิตยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบเริ่มต้น กระบวนการผลิต อาคารผลิต อุปกรณ์และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านการทดสอบเท่านั้น แต่คุณภาพความปลอดภัยจะต้องถูกสร้างขึ้นตั้งแต่วัตถุดิบและการควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งจะต้องผลิตภายใต้การควบคุมที่เข้มงวด และสภาวะแวดล้อมที่ถูกต้องติดตามเป็นอย่างดี เพื่อการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสอดคล้องกับกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข (2563) แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร ไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 การผลิตสมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และมีมาตรฐานหลักปฏิบัติที่ดีในการทดลองทางคลินิก (Good Clinical Practice: GCP) เพื่อเป็นการพิสูจน์ความปลอดภัยและประสิทธิผลการใช้ยาในคน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวินัยธร วิชัยดิษฐ์ และจิตณรงค์ เอี่ยมสำอาง (2558) ได้ทำการศึกษาการจัดการความรู้กระบวนการผลิตและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนต้นแบบเขตนนบุรี โดยชุมชนมีส่วนร่วม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนต้นแบบเขตนนบุรีโดยชุมชนมีส่วนร่วม ดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยและพัฒนาและประยุกต์ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน แบบแผนการบุกเบิก กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกประธานและสมาชิกของศูนย์ฝึกอาชีพหัตถกรรมของจิว เขตนนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน และกลุ่มนักวิชาการ นักศึกษา และชุมชน ซึ่งเป็นผู้อาสาสมัคร 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์ แบบตรวจสอบ

ประสิทธิภาพด้านความถูกต้อง เหมาะสม เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์ ขององค์ความรู้ที่จัดรวบรวมเป็นสารสนเทศ และแบบประเมินความเหมาะสมของสารสนเทศการจัดการองค์ความรู้ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และดิจิทัล ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์เนื้อหา การสรุปเชิงอุปมา ผลการวิจัย พบว่า 1) ประวัติและวิถีการดำเนินกิจกรรมกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการโดยชุมชนมีส่วนร่วมซึ่งผลการวิจัย พบว่า ศูนย์ฝึกอาชีพหัตถกรรมของจิวมีแนวทางการผลิตที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเน้นเน้นแนวทางวิถีความรู้ไทย โดยอยู่บนหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ มุ่งเน้นคุณภาพ (Quality) การบูรณาการและสร้างสรรค์ (Integrete and Create) และการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม (Network) 2) ผลการตรวจสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมจัดการองค์ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมจัดการองค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นมีระดับความถูกต้อง เหมาะสม เป็นไปได้และเป็นประโยชน์ ด้านเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้อง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัญ ดิษฐไชยวงศ์; และคณะ (2553) ได้วิจัย เรื่อง วิจัยและพัฒนาการผลิตฟ้าทะลายโจรเพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ฟ้าทะลายโจรให้คุณภาพวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอ ซึ่งคุณภาพวัตถุดิบขึ้นอยู่กับปริมาณสารสำคัญประเภทแลคโตน (lactone) มาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพรฟ้าทะลายโจรกำหนดให้มีปริมาณแลคโตนรวมไม่น้อยกว่า 6 กรัม/น้ำหนักแห้ง 100 กรัม การวิจัยและพัฒนาการผลิตฟ้าทะลายโจร จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในด้านการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มแนวโน้มการสกัดสารสำคัญเพื่อใช้เป็นยา ทั้งนี้ส่วนเหนือดินของฟ้าทะลายโจรมีสารสำคัญใช้เป็นยาแก้ไอ แก้เจ็บคอ แก้ท้องเสีย การปลูกฟ้าทะลายโจรแบบย้ายกล้า พบว่าระยะปลูก 30 x 40 ซม. ให้น้ำหนักสดสูงสุด 3,070 กก./ไร่ น้ำหนักแห้งสูงสุด 779.6 กก./ไร่ และระยะปลูก 60 x 60 ซม. ให้ปริมาณแอนโดรกราโฟไลด์สูงสุด 6.98 กรัม/น้ำหนักแห้ง 100 กรัม การให้น้ำฟ้าทะลายโจรร้อยละ 80 ของค่าการระเหยสะสม ตั้งแต่ปลูกจนถึงเก็บเกี่ยว ให้ผลผลิตสูงสุดและปริมาณแลคโตนรวมได้มาตรฐาน การปลูกแบบพรางแสง ให้ผลผลิตแบบแยกส่วนพบว่า ที่ระยะออกดอกร้อยละ 25-50 ผลผลิตจากส่วนยอดยาว 25 ซม. ให้ปริมาณแอนโดรกราโฟไลด์สูงสุด พื้นที่เก็บเกี่ยวที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 5.76 ตารางเมตร เป็นสี่เหลี่ยมมุมฉากไม่จำกัดรูปร่าง ปลูกทดสอบพันธุ์ฟ้าทะลายโจร พบว่า สายพันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับปลูกในพื้นที่ จังหวัดพิจิตร คือ สายพันธุ์พิษณุโลก 5-4

สรุปได้ว่า การจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข เริ่มจากการจัดซื้อวัตถุดิบเริ่มต้น ที่มีความสำคัญ ที่ต้องดำเนินการโดยผู้ที่มีความรู้โดยเฉพาะ และมีรายละเอียดผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) ต้องซื้อวัตถุดิบเริ่มต้นจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่ได้รับการยอมรับ และเป็นไปตามข้อกำหนดเฉพาะ ถ้าเป็นไปได้ ก็ต้องซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตขั้นที่หนึ่งเลย ซึ่งข้อกำหนดเฉพาะนี้ จัดทำขึ้นโดยผู้ผลิตวัตถุดิบเริ่มต้น (manufacturer for the starting materials) ก่อนเริ่มต้นการผลิต ต้องมั่นใจว่าพื้นที่การผลิต และอุปกรณ์ปราศจากวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ หรือเอกสารใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการปัจจุบันต้องมีการควบคุมระหว่างการผลิต (In-process) และควบคุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งบันทึกการควบคุมด้วยตลอดช่วงระยะเวลาการผลิต วัตถุดิบ ภาชนะบรรจุและอุปกรณ์หลักที่ใช้ งาน ต้องมีการติดฉลากบอก หรือมีการระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการ ความแรงของผลิตภัณฑ์ ปริมาณ และหมายเลขชุดผลิตภัณฑ์ต้องบันทึก และตรวจสอบผลผลิตสุดท้ายของแต่ละชุดการผลิต โดยเทียบกับผลผลิตตามทฤษฎี (Theoretical Yield) ในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ต้องมีขั้นตอนป้องกันการปล่อยผ่าน หรือกระบวนการขั้นต่อไปของชุดผลิตภัณฑ์ จนกว่าจะมีการตรวจสอบที่เหมาะสมแล้ว

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุขห้องปฏิบัติ

(Laboratory) ของหน่วยงานสามารถตรวจสอบและควบคุมได้บางรายการ (มีข้อจำกัดในการตรวจควบคุมคุณภาพ) จึงต้องมีการส่งตรวจหน่วยงานภายนอก ส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น วัตถุดิบ มีโลหะหนักที่ติดมากับสมุนไพร ต้องผ่านการคัดกรองและตรวจสอบ มีปัญหาด้านการจัดการพื้นที่ในการดำเนินงาน เนื่องจากมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะทางเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการกระบวนการผลิตสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ดังต่อไปนี้

1. กระทรวงสาธารณสุข ควรมีการพิจารณาอัตราค่าจ้างพลของเจ้าหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งให้มีความเหมาะสมกับหน้าที่ในการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. กระทรวงสาธารณสุข ควรให้มีการห้องปฏิบัติ (Laboratory) ของหน่วยงานเพื่อสามารถตรวจสอบและควบคุมได้ทุกรายการในการผลิตมีประสิทธิผลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร ไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564**. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2563, จาก <https://www.dtam.moph.go.th/images/download/dl0021/MasterPlan-Thaiherb.pdf>.
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2561). **ฐานข้อมูลการใช้บริการการแพทย์แผนไทยของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2563, จาก <http://www.lpnh.go.th/newlp/wp>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). **ยุทธศาสตร์กับการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560-2569)**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2563, จาก 203.157.7.120/fileupload/2560-102.pdf.
- จรัญ ดิษฐไชยวงศ์; และคณะ. (2553). **วิจัยและพัฒนาการผลิตฟ้าทะลายโจรเพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ**. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร.
- วินัยธร วิชัยดิษฐ์; และ จิตณรงค์ เขียมสำอาง. (2558). **การจัดการความรู้กระบวนการผลิตและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนต้นแบบเขตธนบุรี**.
- อมารส อัมพันศิริรัตน์ ส.ด. (2557, พฤษภาคม-สิงหาคม). **มนทัศน์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ**. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้. 1(2).

S0155: แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร

THE GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF WAT PHRA BOROMMATHAT CHAIYA RATCHA WORAWIHAN

ปวีณา จุลกัลป์¹ จินตนิย์ ฐิษฐ์²¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์² อาจารย์สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร 2) เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร โดยกลุ่มตัวอย่างคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ หรือผู้ดูแลรับผิดชอบ จำนวน 10 ท่าน และใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ด้วยวิธี Importance Performance Analysis (IPA) และวิเคราะห์แนวทางพัฒนาผ่านกระบวนการ Fogus group

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับความคาดหวังต่อสถานที่ท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ด้านที่ควรพัฒนาคือด้านด้านสุขภาพและสุขอนามัย ในประเด็นทางไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมืองหรือกิจกรรมที่มีเสียงดัง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในประเด็นการมีเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นโดยเฉพาะ และในประเด็นการพัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ของชุมชน

3. แนวทางการแก้ไขปัญหา ได้แก่ ขอความร่วมมือให้มีกิจกรรมที่ส่งเสริมเชิงสิ่งแวดล้อมเฉพาะช่วงเวลาที่กำหนดและจัดทำเว็บไซต์ของทางวัดโดยตรง โดยมีการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร ให้เป็นปัจจุบันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับการเข้าชมเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดพระบรมธาตุไชยา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the satisfaction and expectation of the tourists that visit Wat Phra Borommathat Chaiya Ratcha Worawihan 2) The tourist site potential at Wat Phra Borommathat Chaiya Ratcha Worawihan and 3) The development guidelines for Wat Phra Borommathat Chaiya Ratcha Worawihan as a cultural tourist attraction. The researcher collected 400 tourist data and

10 government agency or administrators carried out the survey with a Importance Performance Analysis (IPA) method and approach developed through focus groups.

The results of the research

1. Overall the level of expectations before their visit to Wat Phra Borommathat Chaiyai Ratcha Worawihan monasteries were moderate and overall most visitor satisfied were high.

2. The criteria that should be developed are Health and Hygiene on issues far from industrial areas, urban communities, or noisy activities and the criteria are Facilities of information technology for communication on issues there is a website used to promote that particular tourist attraction and on the development of information systems and public relations of the community

3. The solution to the problem is ask for cooperation to have activities that make noise only during the specified period and create a website of the temple directly with updating information to be current in both Thai and English to support the visit to the website of foreign tourists.

Keywords: expectation, satisfaction, Cultural tourism, Wat Phra Borommathat Chaiyai, Potential of tourist attractions

บทนำ

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้ประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น แล้วจะนำไปสู่ความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ขยายตัวร้อยละ 15.39 และนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ขยายตัวร้อยละ 17.49 เมื่อเปรียบเทียบกับจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 861,337.45 ล้านบาท ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือ GDP ด้านการท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 7.65 และก่อให้เกิดการจ้างงานด้านการท่องเที่ยว 4,506,763 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.07 ของการจ้างงานทั้งหมดทั่วประเทศ และขยายตัวร้อยละ 0.37 เทียบจากช่วงเดียวกันของปีพ.ศ.2560 และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดหนึ่งในเขตภาคใต้ นับเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเก่าแก่ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวนมาก ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าอัตราการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนภายในเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2560 จำนวน 503,802 คน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 3.82 และสร้างรายได้ 8,502.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 11 เห็นให้ชัดว่าการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอีกการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนจากหลากหลาย ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดหนึ่งในเขตภาคใต้ เนื่องจากมีหลักฐานทั้งโบราณวัตถุและโบราณสถานจำนวนมากที่ทำให้เชื่อได้ว่าเป็นที่ตั้งของอาณาจักรศรีวิชัยในสมัยโบราณ โดยสถานที่ก่อตั้งอาณาจักรอยู่ในเมืองไชยา หรืออำเภอไชยาในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาโดยมุ่งศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ในอำเภอไชยา ได้แก่ วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นแต่กลับไม่เป็นที่รู้จักหรือนิยมของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ได้แก่ เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอไชยา จึงเหมาะแก่การศึกษาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

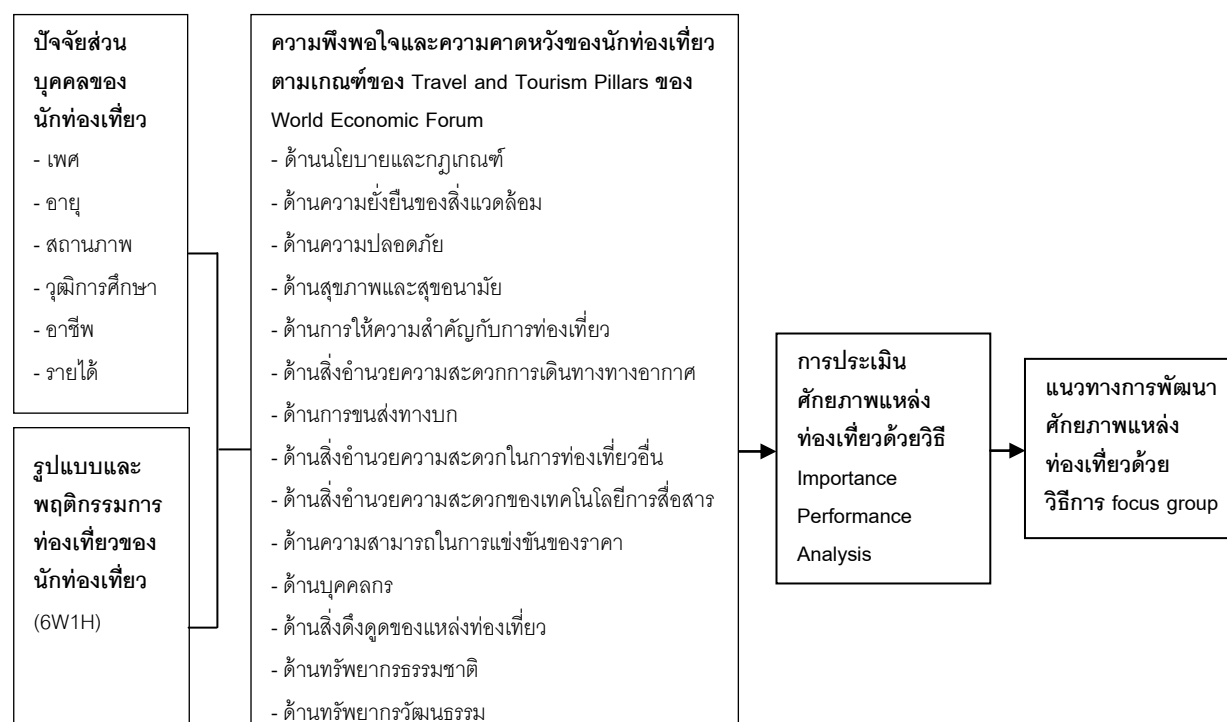
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร
2. เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อสถานที่ท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร
2. เพื่อให้ทราบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร ต่อชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.847 และสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ หรือผู้ดูแลรับผิดชอบ จำนวน 10 ท่าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหารจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตามแนวคิดของ W.G. Cochran (1953) และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคลากรภาครัฐหรือผู้ดูแลรับผิดชอบ ที่มีหน้าที่กำหนดนโยบาย และแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการ Focus Group จำนวน 10 ท่าน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยวิธี Importance Performance Analysis (IPA) และวิเคราะห์แนวทางพัฒนาผ่านกระบวนการ Focus group

ผลการศึกษา

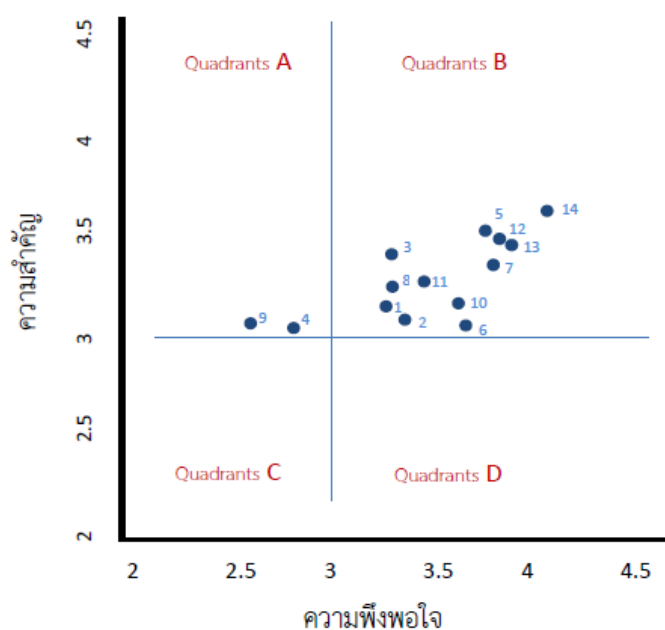
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร พบว่า ระดับความคาดหวังของวัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ระดับคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านทรัพยากรวัฒนธรรม ในประเด็นหัวข้อความหลากหลายของทรัพยากรวัฒนธรรมและยังคงอัตลักษณ์แบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านที่ได้รับระดับคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในประเด็นหัวข้อมีเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยเฉพาะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายการ	ความ คาดหวัง $\bar{X}$	ความ พึงพอใจ $\bar{X}$	IPA Quadrant
1. ด้านนโยบายและกฎเกณฑ์			
- มีคำแนะนำ (เอกสาร บุคลากร ป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน	3.14	3.34	
- การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน	3.10	3.19	Quadrant B
2. ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม			
- การจัดการด้านการรักษาความสะอาดอย่างเป็นระบบ	3.09	3.34	
- การจัดการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ	3.12	3.29	Quadrant B
3. ด้านความปลอดภัย			
- การติดตั้งป้าย สัญญาณเตือนภัยอย่างเหมาะสม	3.27	3.30	
- มีอุปกรณ์และเครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย	3.28	3.28	Quadrant B
4. ด้านสุขภาพและสุขอนามัย			
- ห่างไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือกิจกรรมที่มีเสียงดัง	3.00	2.60	
- ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอและสะอาด	3.10	3.02	Quadrant A
5. ด้านการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว			
- มีการจัดงานท่องเที่ยวตามเทศกาล เช่น งานประเพณีสารท เดือนสิบ ชักพระทอดผ้าป่า เป็นต้น	3.44	3.71	
- มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลากหลาย เช่น ให้อาหาร ไชยา ชมผ้าไหมพุมเรียง เป็นต้น	3.47	3.73	Quadrant B
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการเดินทางทางอากาศ			
- สนามบินมีความสะดวก ปลอดภัย เข้าถึงง่าย			
- ระยะเวลาในการเดินทางจากสนามบิน มีความรวดเร็ว	3.02	3.62	
(วัดพระบรมธาตุไชยาดั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากสนามบิน)	3.07	3.64	Quadrant B

รายการ	ความ คาดหวัง $\bar{X}$	ความ พึงพอใจ $\bar{X}$	IPA Quadrant
7. ด้านการขนส่งทางบก			
- สามารถเดินทางเข้า-ออกแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกจากหลายเส้นทาง	3.13	3.68	
- มีเครื่องหมาย ป้ายสัญญาณจราจรบอกเส้นทางและป้ายบอก ระยะทางถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน คุณภาพของถนนดี ผิวทาง จราจรราบเรียบใช้งานได้ตลอดปี	3.28	3.77	Quadrant B
8. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอื่น			
- มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	3.16	3.29	
- มีระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์	3.20	3.29	Quadrant B
9. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร			
- มีเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นโดยเฉพาะ	3.05	2.56	
- การพัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ของชุมชน	3.15	2.58	Quadrant A
10. ด้านความสามารถในการแข่งขันของราคา			
- ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ /ราคาเหมาะสม/มีความสะอาด	3.12	3.48	
- ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.14	3.63	Quadrant B
11. ด้านบุคลากร			
- มีเจ้าหน้าที่ดูแลเพียงพอ และดูแลทั่วถึง	3.15	3.33	
- เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	3.23	3.45	Quadrant B
12. ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว			
- มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน	3.32	3.85	
- มีความงดงามด้านศิลปวัฒนธรรม	3.44	3.88	Quadrant B
13. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ			
- มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนที่ดี เช่น มีการดูแล แหล่งน้ำรอบบริเวณวัดพระบรมธาตุไชยา	3.33	3.77	
- ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น มีต้นไม้รอบบริเวณ วัดที่ให้ความร่มรื่นเพียงพอ	3.35	3.99	Quadrant B
14. ด้านทรัพยากรวัฒนธรรม			
- ความสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ โบราณวัตถุต่าง ๆ	3.50	4.08	
- ความหลากหลายของทรัพยากรวัฒนธรรมและยังคงอัต ลักษณ์	3.54	4.15	Quadrant B

แบบดั้งเดิม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร พบว่าด้านที่ตกอยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เป็นอุปสรรค ต้องเร่งปรับปรุง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่แหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างทำได้น้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพและสุขอนามัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่วนหลักเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ อยู่ใน Quadrant B เป็นคุณลักษณะที่เป็นโอกาส ต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานด้านนี้ไว้ ซึ่งดูได้จากผลจากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธี Importance Performance Analysis (IPA)



ภาพประกอบ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิธี IPA

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร โดยแนวทางการในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคลากรภาครัฐหรือผู้ดูแลรับผิดชอบ ที่มีหน้าที่กำหนดนโยบาย และแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการ Focus Group จำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาเป็นดังนี้

รายการ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
ด้านสุขภาพและสุขอนามัย - ห่างไกลจากย่าน อุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือกิจกรรมที่มีเสียงดัง	1. ขอความร่วมมือให้มีกิจกรรมที่เสียงดังเฉพาะเวลาที่กำหนด 2. ขอความร่วมมือ คนในชุมชนใกล้เคียงบริเวณวัด หรือผู้ที่ขับรถผ่านหน้าวัด ร่วมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น การงดใช้เสียงแตรโดยไม่จำเป็น งดทิ้งขยะบริเวณวัด หรือรอบวัด เป็นต้น 3. หากบริเวณวัด หรือเส้นทางที่ใช้เดินทางมายังวัดมีการก่อสร้าง ควรติดป้าย ขนาดใหญ่และมองเห็นชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงเส้นทางดังกล่าว และ ระมัดระวังในการเดินทางมากยิ่งขึ้น 4. เนื่องจากวัดอยู่ในชุมชนจึงส่งผลให้เกิดฝุ่นควันจากท้องถนนบ่อยครั้ง จึงควรมี การกวาดลานวัดให้บ่อยมากขึ้นและการร่นน้ำบริเวณถนนหน้าวัดเพื่อลดฝุ่น ละออง 5. ช่วงที่มีการก่อสร้างในบริเวณวัดหรือสถานที่ใกล้เคียง ควรมีการแนะนำให้ นักท่องเที่ยวใส่หน้ากากอนามัยเพื่อประกันฝุ่นละอองจากการก่อสร้างและฝุ่นบน ท้องถนน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของเทคโนโลยีการสื่อสาร - มีเว็บไซต์ เพื่อ ประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวแห่งนั้นโดยเฉพาะ - การพัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ ของชุมชน	1. จัดทำเว็บไซต์ของทางวัดโดยตรง โดยมีการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร ให้เป็น ปัจจุบันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับการเข้าชมเว็บไซต์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ 2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอทำให้ นักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆทราบ 3. ขอความร่วมมือภาคีเครือข่ายหรือหน่วยงานรัฐในการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบ ต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐมีอยู่ 4. นำข้อมูลลงระบบคิวอาร์โค้ด ที่สามารถสแกนแล้วแสดงข้อมูล ประวัติที่มาของ แต่ละสถานที่ภายในวัด หรือสิ่งของต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์ ที่รองรับนักท่องเที่ยวทั้ง ไทยและต่างชาติ 5. สนับสนุนให้ผู้มีอิทธิพลในตลาดออนไลน์ มาทำกิจกรรมเชิญชวน และ ประชาสัมพันธ์ให้กับทางวัด ทำให้เกิดความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ได้อย่างรวดเร็ว

สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยววัดพระ
บรมธาตุไชยาราชวรวิหาร พบว่า วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร มีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านอื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ความคาดหวัง ที่มีระดับคะแนนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว และด้านทรัพยากรวัฒนธรรม

ความคาดหวัง ที่มีระดับคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านนโยบายและกฎเกณฑ์ ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการเดินทางทางอากาศ ด้านการขนส่งทางบก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอื่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้านความสามารถในการแข่งขันของราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว และด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ความพึงพอใจ ที่มีระดับคะแนนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการเดินทางทางอากาศ ด้านการขนส่งทางบก ด้านความสามารถในการแข่งขันของราคา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านทรัพยากรวัฒนธรรม

ความพึงพอใจ ที่มีระดับคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านนโยบายและกฎเกณฑ์ ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอื่น และด้านบุคลากร

ความพึงพอใจ ที่มีระดับคะแนนอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร พบว่าด้านที่ต้องเร่งปรับปรุงเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่แหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างทำได้น้อย ได้แก่ ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ในประเด็นทางไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือกิจกรรมที่มีเสียงดัง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในประเด็นมีเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นโดยเฉพาะและในประเด็นการพัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ของชุมชน จึงนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านดังกล่าวอย่างเร่งด่วน

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร พบว่าแนวทางในการพัฒนาด้านสุขภาพและสุขอนามัย ในประเด็นทางไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือกิจกรรมที่มีเสียงดัง ได้แก่ การขอความร่วมมือให้มีกิจกรรมที่ส่งเสียงดังเฉพาะช่วงเวลาที่กำหนด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้แก่ จัดทำเว็บไซต์ของทางวัดโดยตรง โดยมีการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร ให้เป็นปัจจุบันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับการเข้าชมเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร และ วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร พบว่า

วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร มีความคาดหวังในภาพรวมระดับปานกลาง และความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านทรัพยากรวัฒนธรรม เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ กิจจา เตชะศิริธนกุล (2549) ซึ่งค้นพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า มุ่งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตวัฒนธรรมในท้องถิ่น และการศึกษาของ ประพัทธ์ชัย ไชยนอก (2553) ซึ่ง

ค้นพบว่า บ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย พบว่ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ ซึ่งส่งผลต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างยาวนาน รวมถึงการศึกษาของ นรวรดิ บัวขวัญ (2556) ซึ่งค้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความงามทางศิลปวัฒนธรรม

ด้านการขนส่งทางบก ในหัวข้อสามารถเดินทางเข้า-ออกแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกจากหลายเส้นทาง และหัวข้อมีเครื่องหมาย ป้ายสัญญาณจราจรบอกเส้นทาง และป้ายบอกระยะทางถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน คุณภาพของถนนดี ผิวทางจราจรเรียบใช้งานได้ดีตลอดปี เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวัดน์ พิระสันต์ (2560) ซึ่งค้นพบว่า มีคุณภาพของถนนและ/หรือเส้นทางน้ำใช้ได้ตลอดปี รวมถึงความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก

ส่วนในด้านที่นักท่องเที่ยว มีความคาดหวังในระดับมาก แต่พึงพอใจในระดับน้อย ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุง แก้ไขมากที่สุด คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในหัวข้อมีเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นโดยเฉพาะและหัวข้อการพัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ของชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มาโนช พรหมบุญ (2556) ซึ่งค้นพบว่าควรมีการพัฒนาด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี การสื่อสาร/อินเทอร์เน็ต ซึ่งจำเป็นต้องให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกัน

ส่วนในด้านที่นักท่องเที่ยว มีความคาดหวังในระดับมาก แต่พึงพอใจในระดับน้อย คือด้านสุขภาพและสุขอนามัย ในหัวข้อห่างไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือกิจกรรมที่มีเสียงดัง พบว่า แตกต่างกับผลการศึกษาของ Jintanee Ru Zhue (2020) ซึ่งค้นพบว่า ด้านการจัดลำดับความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยว ในหัวข้อกิจกรรมการเดินทางตามฤดูกาลต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จำเป็นต้องมี ปรับปรุง ประสิทธิภาพโดยเร็วที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร พบว่า ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ในประเด็นห่างไกลจากย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง หรือกิจกรรมที่มีเสียงดัง ลำดับที่ 1 คือ หากมีการก่อสร้าง ที่ก่อให้เกิดฝุ่นละออง หรือเสียงดัง ควรมีเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบคอยดูแลรักษาวัสดุก่อสร้างตามพื้นวัด และขอความร่วมมือให้มีกิจกรรมที่ส่งเสียงดังเฉพาะช่วงเวลาที่กำหนด ลำดับที่ 2 คือ ขอความร่วมมือ คนในชุมชนใกล้เคียงบริเวณวัด หรือผู้คนที่ขับรถผ่านหน้าวัด ร่วมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมวัดรู้สึกสงบ ไม่วุ่นวาย เช่น การงดใช้เสียงแตรโดยไม่จำเป็น งดทิ้งขยะบริเวณวัดหรือรอบวัด เป็นต้น ลำดับที่ 3 หากบริเวณวัด หรือเส้นทางที่ใช้เดินทางมายังวัดมีการก่อสร้าง ควรติดป้ายขนาดใหญ่และมองเห็นชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงเส้นทางดังกล่าว และระมัดระวังในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในประเด็นมีเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นโดยเฉพาะ และประเด็นการพัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ของชุมชน ในภาพรวมควรพัฒนา ลำดับที่ 1 คือ จัดทำเว็บไซต์ของทางวัดโดยตรง โดยมีการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร ให้เป็นปัจจุบันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับการเข้าชมเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ลำดับที่ 2 คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอทำให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ทราบ ลำดับที่ 3 ขอความร่วมมือ

ภาคเอกชนหรือหน่วยงานรัฐ เช่นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐมีอยู่

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในประเด็นมีเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นโดยเฉพาะ และ ประเด็นการพัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ของชุมชน เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาในลำดับแรก ซึ่งควรมีการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับยุคสมัย และควรมีการติดตามผลจากการพัฒนาดังกล่าว เช่น หากมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านทาง แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิมมากน้อยเพียงใด

2. การพัฒนาด้านสุขภาพและสุขอนามัย เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการให้พัฒนารองลงมาในอันดับสอง ซึ่งทางวัดควรมีการวางแผนพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น หากมีการก่อสร้างอาคารต่าง ๆ ภายในวัด ควรวางแผนการจัดการปัญหาฝุ่นละอองและพื้นที่ในการจัดวางวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างอย่างเหมาะสม

3. การพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมวัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีลักษณะการเดินทางแบบครอบครัว และเดินทางในช่วงเวลาวันหยุด จึงควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การจัดโครงการถนนคนเดินหรือตลาดโบราณ และเน้นกิจกรรมครอบครัวเป็นหลัก โดยจัดในช่วงวันหยุดของทุกสัปดาห์ เป็นต้น

4. การพัฒนาในภาพรวม แม่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้สึกพึงพอใจในระดับมาก แต่ทางวัดก็ควรมีการจัดการและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการรักษามาตรฐานที่ดี และปรับปรุงแก้ไขในด้านที่ขาดตกบกพร่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. กำหนดผู้รับผิดชอบด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน อีกทั้งทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนา วางแผน และบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ รวมถึงภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ด้านทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและความพึงพอใจมากที่สุด โดยทรัพยากรวัฒนธรรมของวัดพระบรมธาตุไชยามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีชื่อเสียง ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอไชยาได้รับความนิยมตามไปด้วย จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงให้มีศักยภาพ และสามารถรองรับการนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

3. ควรส่งเสริมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กำหนดเป้าหมายเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวระดับสากลและมีความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้งผลักดันให้อำเภอไชยาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเขตภาคใต้ โดยเน้นการเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในทุกมิติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **ภาคการท่องเที่ยวปี 2559**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740824/>.

กิจจา เตชะศิริธนะกุล. (2549). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแถบลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษา วัดศรีอุบลรัตนาราม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

จิรวัดณ์ พิระสันต์. (2560). **โครงการการพัฒนานวัตกรรมทางด้านศิลปะในการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบ วัฒนธรรมประเพณีและเทศกาลในพื้นที่ภูหินร่องกล้า ภูทับเบิก และเขาค้อ**. พิษณุโลก: สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

นราวดี บัวขวัญ. (2556). **รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาตลาดน้ำ คลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สิ่งแวดล้อม. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ประพัทธ์ชัย ไชยนอก. (2553). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษานานาชาติ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เลย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

มานิช พรหมปัญญา. (2556). **แนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อ รองรับการเดินทางสู่ระชาคมอาเซียน**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2559). **ประวัติความเป็นมาอำเภอไชยา**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://district.cdd.go.th/chaia/about-us/ประวัติความเป็นมา/>.

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

Jintanee, Ru Zhue. (2020). **Expectations and Satisfaction of Tourists towards Tourist Destinations Driven by the Philosophy of Sufficiency Economy**. Economics Department, School of Management, Walailak University, Thailand.

S0156: การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวายไปยัง
ประเทศจีน กรณีศึกษาบริษัท TK Orchid Farm

A STUDY OF RISK FACTORS AFFECTING THE EXPORT OF THAI DENDROBIUM ORCHID
TO CHINA: A CASE STUDY OF TK ORCHID FARM COMPANY

สุพรรณิ สนิทนวน¹ ร่มฉัตร ชิตพนนท์² กัญญารัตน์ นิมตระกูล³

^{1, 2} นักศึกษาศาสาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกกล้วยไม้สกุลหวายไป
ยังประเทศจีน และเพื่อหาแนวทางบริหารความเสี่ยงในการส่งออกกล้วยไม้สกุลหวาย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ
ผู้บริหารและพนักงานแผนกส่งออกบริษัท TK ORCHID FARM จำนวน 3 ท่าน เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้อง
กับธุรกิจส่งออกกล้วยไม้และประเมินความเสี่ยงของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน แบ่งออกเป็น 15 ปัจจัยความเสี่ยง

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยความเสี่ยงที่มีค่าระดับความรุนแรง (RPN) สูงสุด 3 ปัจจัยแรกคือ รายละเอียดในใบ
ขนสินค้าไม่ถูกต้องมีค่า ระดับความเสี่ยงอยู่ที่ 567 บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ไม่เหมาะสม มีค่าระดับความเสี่ยงอยู่ที่ 512
และการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันที่มีค่าระดับความเสี่ยงเท่ากันอยู่ที่ 504 การเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงของ
3 ปัจจัยนี้ คือ ด้านรายละเอียดในใบขนสินค้าไม่ถูกต้อง องค์การควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการนำเข้า
ทดสอบความรู้พนักงาน ตรวจสอบข้อมูลเอกสารในใบขนสินค้า ด้านการบรรจุสินค้าไม่เหมาะสม องค์การควรมี
มาตรฐานในการบรรจุสินค้า จัดอบรมการบรรจุสินค้าและการขับขีของรถเพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในการ
บรรจุสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้า และด้านการแข่งขันกันเองในธุรกิจเดียวกัน องค์การควรมีการติดตามความ
เคลื่อนไหวของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อรักษาสถานลูกค้าและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

คำสำคัญ: ปัจจัยความเสี่ยง การวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ ดอกกล้วยไม้ส่งออก

Abstract

The objectives of this research were to analyze risks affecting Dendrobium orchid exportation to
China and to propose a risk management solution for those risks. The sample group were 5 TK ORCHID
FARM company executives and export department employees to interview for insights related to the
orchid exporting business and evaluate their 7 dimensions risks with 15 factors of risk.

The findings founded 3 main factors of risk with the highest risk level. The first factor were the
risk on incorrect of information on exportation document with risk level (RPN) 567. The second factor is
inadequate packaging with risk level (RPN) 512. The third factor is competition between same

businesses with risk level (RPN) 504. We propose the guideline for the risk management for each risk. For incorrect of information on exportation document, the company should provide training and knowledge development about exportation and importation for employees, organize a test about their knowledge and check and recheck process for documentation. For the inadequate packing, the company should establish standards of product packaging, provide a training about product packaging and handling method to employees. And for the risk of competition in the same business, the company should always pay attention to customers' consumption behaviors to maintain the level of customers' satisfaction and the business survival.

Keywords: Risk, Failure Modes and Effect Analysis (FMEA), Orchid Exportation

บทนำ

กล้วยไม้เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวในวงศ์ Orchidaceae เป็นไม้ตัดดอกที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีลักษณะดอกและสีอันสวยงามมีอายุการใช้งานได้นานจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ที่สำคัญของโลกมี 2 แหล่ง คือ ลาตินอเมริกาและเอเชียแปซิฟิกในส่วนของภูมิภาคเอเชียประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางของการผลิตกล้วยไม้เนื่องจากมีพันธุ์กล้วยไม้เป็นจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตอีกทั้งกล้วยไม้ที่พบในประเทศไทยมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากกล้วยไม้ในภูมิภาคอื่น (รัฐศักดิ์ พลสิงห์. 2553)

ในปี 2554 ประเทศไทยมีพื้นที่การปลูกกล้วยไม้ตัดดอก 17,040 ไร่มีผลผลิต 40,800 ต้นผลผลิตร้อยละ 53 ใช้บริโภคภายในประเทศและร้อยละ 47 ใช้ในการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศสกุลที่ปลูกมากที่สุด ได้แก่ สกุลหวาย (ร้อยละ 4) โดยพันธุ์ที่ปลูกมากที่สุด ได้แก่ ใจแดงมอม 17 เรียสกุลแอนนาซากุระ ขาว 5 เอ็น ขาวเสนา รongลงมาเป็น สกุลม็อคคาร่า ออนซีเดียม และแวนด้า มีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูก 2,960 ราย ซึ่งพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ส่วนใหญ่จะเป็นกล้วยไม้ชนิดตัดดอกมากกว่าร้อยละ 90 ของพื้นที่ทั้งหมด แหล่งปลูกกล้วยไม้ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร ราชบุรี นนทบุรี กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยาและนครปฐมเมื่อพิจารณาถึงพื้นที่ปลูกและปริมาณผลผลิตจะเห็นได้ว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549-2553) การปลูกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีพื้นที่ปลูกเพิ่มจาก 20,032 ไร่ในปี 2549 เป็น 22,779 ไร่ในปี 2553 และมีปริมาณผลผลิตเพิ่มจาก 45,972 ต้น ในปี 2549 เป็น 54,692 ต้นในปี 2551 เนื่องจากตลาดต่างประเทศมีความต้องการดอกกล้วยไม้เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรเกิดแรงจูงใจในการขยายพื้นที่การปลูกกล้วยไม้เพิ่มขึ้น ส่วนในปี 2554 มีพื้นที่ปลูกลดลงเหลือ 17,440 ไร่และผลผลิตเหลือ 40,800 ต้น เนื่องจากเกิดปัญหาอุทกภัยในช่วงปลายปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555)

บริษัท TK Orchid Farm เป็นบริษัทขายส่งและส่งออกดอกกล้วยไม้ ต้นกล้วยไม้ แบบครบวงจรมีหลากหลายสายพันธุ์ แต่ส่วนใหญ่ทางบริษัทจะส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวาย ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทจะส่งออกละลายประเทศ แต่ประเทศที่ส่งออกได้ตลอดทั้งปีคือประเทศจีน มักจะมีความเสี่ยงในการส่งออกกล้วยไม้ส่งผลให้การส่งออกของบริษัทอาจเกิดมูลค่าความเสียหายเกิดขึ้น และสถิติการเกิดปัญหาในการการส่งออกกล้วยไม้มีการส่งออกดอกกล้วยไม้หรือเรียกว่า กล้วยไม้ตัดดอกมากที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวายไปยังประเทศจีน กรณีศึกษา บริษัท TK Orchid Farm โดยศึกษาตั้งแต่กระบวนการส่งออกกล้วยไม้สกุลหวายส่งออกไปยังประเทศจีน โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) เพื่อมาวิเคราะห์ถึงปัญหาความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวายและใช้ทฤษฎีการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการความเสี่ยงต่อไป

วัตถุประสงค์

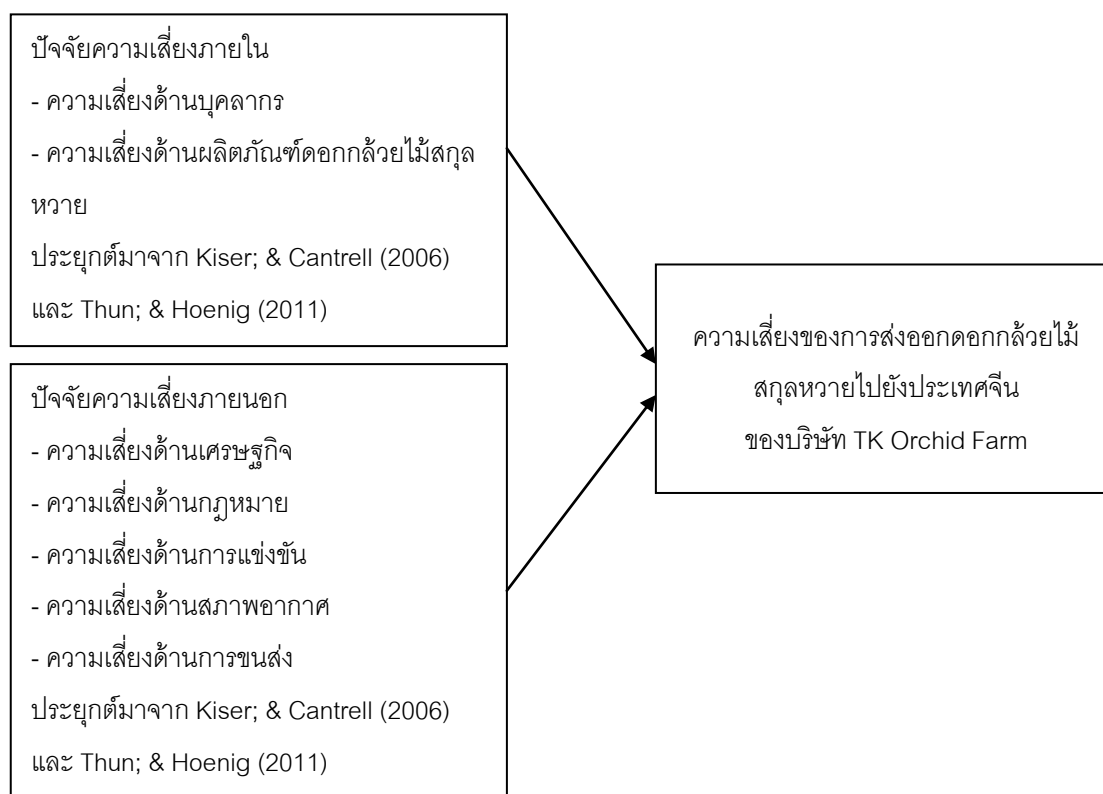
1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวาย
2. เพื่อหาแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวาย
2. ทราบถึงแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวายไปยังประเทศจีน” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ บริษัท TK Orchid Farm
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม 2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย ประวัติกล้วยไม้ ขั้นตอนการส่งออกกล้วยไม้ การวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) และการบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้เพื่อสัมภาษณ์หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) ใช้เพื่อมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีน
3. ทฤษฎีการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ใช้เพื่อเสนอแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรมี 2 กลุ่มแบ่งเป็น ผู้บริหารพนักงานแผนกส่งออกของบริษัท TK Orchid Farm จำนวนทั้งหมด 4 ท่าน และผู้บริหารหรือเจ้าของฟาร์มกล้วยไม้อื่น จำนวนทั้งหมด 5 ท่าน รวมทั้งหมด 9 ท่าน เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับการธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ ในการส่งออกกล้วยไม้สกุลหวายไปยังประเทศจีน ข้อคิดเห็นจากปัจจัยเสี่ยงการส่งออกกล้วยไม้สกุลหวายไปยังประเทศจีน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารหรือเจ้าของฟาร์มกล้วยไม้ที่อื่น จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการทำธุรกิจประเภทการส่งออกกล้วยไม้เดียวกัน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือ ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์คะแนนการประเมินความเสี่ยง (FMEA)

แสดงเกณฑ์การประเมินความรุนแรงของผลกระทบ (S)

ผลกระทบ	ระดับ	เกณฑ์การพิจารณา
ไม่มี	1	ไม่มีผลกระทบโดยรวมต่อการนำส่งออก
น้อยมาก	2	ทำให้กระบวนการภายในส่วนน้อยเกิดความไม่สะดวกและกระบวนการถัดไปยังสามารถดำเนินงานได้ตามปกติ
น้อย	3	ทำให้กระบวนการภายในบางส่วนเกิดความไม่สะดวก เกิดการล่าช้าในกระบวนการถัดไป
ปานกลางค่อนข้างน้อย	4	ทำให้กระบวนการภายในทุกส่วน(100%)เกิดความไม่สะดวก เกิดการล่าช้าในกระบวนการถัดไปและต้องแก้ไขงานทุกครั้ง
ปานกลาง	5	ทำให้กระบวนการภายในบางส่วนเกิดปัญหา เกิดการหยุดชะงักในกระบวนการถัดไปต้องมีการแก้ไขงานบางส่วน
ปานกลางค่อนข้างสำคัญ	6	ทำให้กระบวนการภายในทุกส่วน (100% เช่นเครื่องมือ) เกิดปัญหา เกิดการหยุดชะงักในกระบวนการถัดไปต้องมีการแก้ไขงานทั้งหมด

ผลกระทบ	ระดับ	เกณฑ์การพิจารณา
สำคัญ	7	ทำให้กระบวนการภายใน (100% เช่นเครื่องมือ) เกิดปัญหา เกิดการหยุดชะงักในกระบวนการถัดไปต้องมีการแก้ไขงานทั้งหมด ต้องเพิ่มแรงงานคนเพื่อดำเนินการแก้ไข
สำคัญมาก	8	ทำให้กระบวนการภายใน (100% เช่นเครื่องมือ) เกิดปัญหาเกิดการหยุดชะงักในกระบวนการถัดไปต้องมีการแก้ไขงานทั้งหมด โดยต้องเพิ่มแรงงานคนเพื่อดำเนินการแก้ไขส่งผลกระทบต่อการใช้งานสินค้าแต่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้
รุนแรง	9	อาจมีผลกระทบที่เกิดอันตรายต่อผู้ประกอบการและลูกจ้างโดยรวมและส่งผลกระทบต่อสินค้า
รุนแรงมาก	10	อาจมีผลกระทบที่อันตรายมากต่อผู้ประกอบการโดยรวม ส่งผลกระทบต่อการใช้งานจนไม่สามารถส่งออกได้

แสดงเกณฑ์การประเมินโอกาสการเกิดขึ้นของข้อบกพร่อง (O)

โอกาสการเกิด	ค่าประเมิน	เกณฑ์การพิจารณา
ห่างไกล : เกือบไม่มีโอกาสจะเกิด	1	<0.1%
ต่ำ : เกิดค่อนข้างน้อย	2	>0.1-0.2%
	3	>0.2-0.5%
ปานกลาง : เกิดเป็นครั้งคราว	4	>0.5-1%
	5	>1-5%
	6	>5-10%
สูง : เกิดน้อย	7	>10-20%
	8	>20-35%
สูงมาก : เกิดเป็นประจำ	9	>35-50%
	10	50% ขึ้นไป

แสดงเกณฑ์การประเมินค่าความป้องกัน (D)

การป้องกัน	ค่าประเมิน	เกณฑ์การพิจารณา
เกือบจะแน่นอน	1	การควบคุมปัจจุบันป้องกันข้อผิดพลาดได้เกือบจะแน่นอนการป้องกันที่เชื่อถือได้หรือที่ระดับมากกว่า 99%
สูงมาก	2	การควบคุมปัจจุบัน มีความน่าจะเป็นสูงมากหรือที่ระดับมากกว่า 80%
สูง	3	การควบคุมปัจจุบัน มีความน่าจะเป็นค่อนข้างสูงมากหรือที่ระดับมากกว่า 70%
ค่อนข้างสูง	4	การควบคุมปัจจุบัน มีความน่าจะเป็นค่อนข้างสูงหรือที่ระดับมากกว่า 60%
ปานกลาง	5	การควบคุมปัจจุบัน มีความน่าจะเป็นปานกลางหรือที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 50%
ปานกลางค่อนข้างต่ำ สำคัญ	6	ทำให้กระบวนการภายในทุกส่วน (100% เช่นเครื่องมือ) เกิดปัญหา เกิดการหยุดชะงักในกระบวนการถัดไปต้องมีการแก้ไขงานทั้งหมด

ผลการศึกษา

โดยอันดับแรกผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ปัจจัยดังนี้คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก หลังจากกำหนด 2 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์แล้วผู้ศึกษาได้ใช้แบบฟอร์ม FMEA ประเมินคะแนนลงในแบบฟอร์มเพื่อหาค่า RPN ที่มากที่สุด 3 อันดับมาทำการแก้ไขปัญหา โดยหลังจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนประเมินคะแนนลงในแบบฟอร์ม ได้ค่าระดับความรุนแรง ระดับความถี่ของการเกิดปัญหา และระดับความสามารถในการตรวจสอบปัญหา ที่ได้มาประเมินความเสี่ยงของแต่ละรายการความผิดพลาดโดยคำนวณเป็นค่า RPN พร้อมทั้งบันทึกผลโดยข้อมูลการบันทึกทั้งหมดดังตารางด้านล่าง

$$\text{Risk Priority Number (RPN)} = S \times O \times D$$

เมื่อ S = ความรุนแรงของปัญหา (Severity)

O = ความถี่ของปัญหา (Occurrence หรือ Frequency)

D = ความเป็นไปได้ในการตรวจพบปัญหา (Detection)

ปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงแต่ละปัจจัย ผู้ศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานแผนกส่งออกจำนวน 4 ท่าน บริษัท TK Orchid Farm จึงได้ความเสี่ยง 7 ด้าน 15 ปัจจัยเสี่ยง ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ (FMEA)

ปัจจัยเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง			RPN
	ความรุนแรง ของปัจจัย เสี่ยง (S)	โอกาสเกิด ปัจจัยเสี่ยง (O)	ความถี่ที่ เกิดขึ้น (D)	
ปัจจัยความเสี่ยงภายในองค์กร				
ความเสี่ยงด้านบุคคลกร				
1. รายละเอียดในใบขนสินค้าไม่ถูกต้อง	7	9	9	567
2. แผนกส่งออกส่งเอกสารให้ลูกค้าปลายทางไม่ครบ	5	4	5	100
3. พนักงานคีย์ข้อมูลลงในแผนงานผิดพลาด	6	4	5	120
4. ซึ่บปั้งจัดเอกสารที่ใช้ยื่นทางกรมศุลกากรไม่ครบ	5	3	7	105
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ดอกกล้วยไม้สกุลหวาย				
5. สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า	9	1	1	9
6. มีเชื้อราและเจอแมลงตัวกัดกินพืชดอกไม้	9	2	2	36
7. กล้วยไม้ไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	9	2	1	18
8. บรรจุสินค้าไม่เหมาะสม	8	8	8	512
ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกองค์กร				
ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ				
9. การชะลอการนำเข้ากล้วยไม้ไปยังประเทศจีน	7	6	3	126
10. ค่าเงินอ่อนตัวหรือแข็งตัว	6	5	4	120
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย				
11. กฎระเบียบข้อกำหนดในการส่งออกดอกกล้วยไม้	8	5	4	160
12. การแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน	9	8	7	504
ความเสี่ยงด้านสภาพอากาศ				
13. การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ พายุ มีมรสุมเกิดอุบัติเหตุกับรถขนส่ง	7	6	7	294
ความเสี่ยงด้านการขนส่ง				
14. รถไม่ส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	5	4	5	100
15. ดอกกล้วยไม้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง	8	7	2	112

จากการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ (FMEA) ดังตาราง 1 คณะผู้วิจัยจึงมีการนำผล RPN มาเรียงลำดับใหม่จากค่าที่มีค่ามากไปหาค่าน้อย เพื่อเรียงลำดับความรุนแรงของความเสี่ยงดังตาราง 2 ซึ่งจะพบว่าความเสี่ยงที่มีระดับความรุนแรงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ความเสี่ยงด้านรายละเอียดในใบขนสินค้าที่ไม่ถูกต้อง

เป็นความเสี่ยงภายในองค์กร ด้านบุคลากร ระดับค่า RPN 567 2) ความเสี่ยงเกี่ยวกับบรรจุกู้หนี้ที่ไม่เหมาะสม เป็นความเสี่ยงภายในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ดอกกล้วยไม้สกุลหวาย ระดับค่า RPN 512 และ 3) ความเสี่ยงจากการแข่งขันกันในธุรกิจเดียวกัน เป็นความเสี่ยงภายนอกองค์กร ระดับค่า RPN 504

ตาราง 2 ระดับคะแนนประเมินความเสี่ยงจากการเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย

อันดับ	ความเสี่ยง	คะแนน
1	รายละเอียดในใบขนสินค้าไม่ถูกต้อง	567
2	บรรจุกู้สินค้าไม่เหมาะสม	512
3	การแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน	504
4	การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ	294
5	กฎระเบียบข้อกำหนดในการส่งออกดอกกล้วยไม้	160
6	การชะลอการนำเข้าดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีน	126
7	ค่าเงินอ่อนตัวหรือแข็งตัว	120
8	พนักงานคีย์ข้อมูลลงในแผนงานผิดพลาด	120
9	ดอกกล้วยไม้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง	112
10	ชิปปิ้งจัดเอกสารที่ใช้ยื่นทางกรมศุลกากรไม่ครบ	105
11	รถไม่ส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด	100
12	แผนส่งออกส่งเอกสารให้ลูกค้าปลายทางไม่ครบ	100
13	มีเชื้อราและเจอแมลงตัวกัดกินพืชดอกไม้	36
14	กล้วยไม้ไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	18
15	สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ	9

จากผลระดับคะแนนประเมินความเสี่ยงของแต่ละด้านจะเห็นว่าปัจจัย 3 อันดับแรกอยู่ในระดับคะแนนที่สูง จำเป็นต้องมีแผนในการควบคุมความเสี่ยงนั้น คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์และเสนอการบริหารความเสี่ยงที่มีระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ดังต่อไปนี้

1. การบริหารความเสี่ยงจากปัญหารายละเอียดในใบขนสินค้าไม่ถูกต้องในด้านความเสี่ยงบุคลากรอื่น เป็นความเสี่ยงจากภายในองค์กร สามารถทำการลดหรือควบคุมความเสี่ยงนี้ได้โดยการวางแผนการพัฒนาองค์ความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการนำเข้า กฎหมายศุลกากร กฎหมายพันธุ์พืช ขั้นตอนการดำเนินการพิธีการศุลกากร พร้อมทั้งมีการวัดผลการให้ความรู้โดยการทดสอบความรู้พนักงานเพื่อนำมาประเมินผลการทดสอบอย่างน้อย 1 ครั้งต่อ องค์การสามารถจัดทำดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator: KPI) เพื่อควบคุมคุณภาพของงานของบุคลากร และมีการกำหนดมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน ตรวจสอบความพร้อมและคุณภาพของพนักงาน อีกทั้งองค์กรควรมีการ

ตรวจสอบข้อมูลเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ในใบขนสินค้าอย่างน้อย 2-3 ครั้งเพื่อลดความผิดพลาด หรือมีการจัดทำ Check list สำหรับการตรวจใบขนส่งสินค้า โดยระบุจำนวนจุดที่ต้องตรวจและควรมีการลงชื่อและวันที่ที่ตรวจเพื่อเป็นการติดตามและควบคุมการดำเนินงานของบุคลากรอย่างใกล้ชิดและเป็นการควบคุมและระบุตำแหน่งของปัญหานั้น ๆ เพื่อการแก้ไขอย่างรวดเร็วและตรงตำแหน่ง

2. การบริหารปัญหาความเสี่ยงบรรจุสินค้าไม่เหมาะสมในด้านความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์กล้วยไม้สกุลหวาย เป็นความเสี่ยงภายในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์กรสามารถลดและควบคุมความเสี่ยงนี้โดยการสร้างมาตรฐานในการบรรจุสินค้าเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขนส่ง ตรวจสอบความถูกต้อง และความพร้อมของบรรจุภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอและสม่ำเสมอ เป็นบางครั้ง โดยการสร้างคู่มือในการบรรจุสินค้าและขั้นตอนการประกอบสินค้าดอกกล้วยไม้ลงกล่อง พร้อมทั้งมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์โดยการจัดอบรมเกี่ยวกับการบรรจุสินค้าและการขับขีรถของคนขับรถเพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในการบรรจุสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าและการบรรจุทุกสินค้าให้แก่พนักงานตัวแทนรถขนส่งเนื่องเป็นสินค้าที่ต้องระมัดระวังเฉพาะและแผนบรรจุสินค้าในบริษัท เพื่อเสริมสร้างความรู้ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม

3. การบริหารความเสี่ยงจากปัญหาการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันในด้านความเสี่ยงด้านการแข่งขัน เป็นความเสี่ยงภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรจะสามารถควบคุมได้มากกว่าความเสี่ยงภายในองค์กร ดังนั้น การติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อรักษาสถานลูกค้าและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเป็นแนวทางในการสร้างความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทันทั่วทั้งที่

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวาย ไปยังประเทศจีน กรณีศึกษาบริษัท TK Orchid Farm ทั้งหมด มีความเสี่ยง 7 ด้าน 15 ปัจจัยเสี่ยงซึ่งจากการให้คะแนนประเมินโดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวายบริษัท TK Orchid Farm ด้วยวิธีการประเมินคะแนนความเสี่ยง (Failure Mode and Effect Analysis :FMEA) แล้วนั้น พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนค่า RPN สูงสุด 3 อันดับ คือ รายละเอียดในใบขนสินค้าไม่ถูกต้อง มีค่าระดับความเสี่ยงอยู่ที่ 567 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ไม่เหมาะสม มีค่าระดับความเสี่ยงอยู่ที่ 512 และลำดับที่สามคือการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน มีค่าระดับความเสี่ยงเท่ากันอยู่ที่ 504 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยง ได้ดังนี้ 1) ความเสี่ยงเกี่ยวกับรายละเอียดในใบขนสินค้าไม่ถูกต้อง องค์กรควรมีวิธีการบริหารจัดการความเสี่ยงโดยการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการนำเข้า กฎหมายศุลกากร กฎหมายพันธุ์พืช ขั้นตอนการดำเนินพิธีการศุลกากร การจัดทดสอบความรู้พนักงานเพื่อนำมาประเมินผล การทดสอบ การจัดทำดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator: KPI) การกำหนดมาตรการให้ปฏิบัติงานตามระเบียบวิธีการดำเนินงาน ตรวจสอบความพร้อมและคุณภาพของพนักงาน การตรวจสอบข้อมูลเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ในใบขนสินค้าและควรจัดทำ Check list สำหรับการตรวจใบขนส่งสินค้า 2) ความเสี่ยงเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าไม่เหมาะสม ทำให้สินค้าดอกกล้วยไม้ อาจเกิดการชำรุดของดอก องค์กรสามารถสร้างมาตรฐานในการบรรจุสินค้าเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขนส่ง ตรวจสอบความถูกต้อง และความพร้อมของบรรจุภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอและสม่ำเสมอ เป็นบางครั้ง โดยการสร้างคู่มือในการบรรจุสินค้าและขั้นตอนการประกอบสินค้าดอกกล้วยไม้ลงกล่อง และมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการบรรจุสินค้าและการขับขีรถของคนขับรถเพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในการบรรจุสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าและการบรรจุทุกสินค้าให้แก่พนักงานแผนบรรจุสินค้าใน

บริษัทและตัวแทนรถขนส่งเนื่องเป็นสินค้าที่ต้องระมัดระวังเฉพาะ และ 3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับการแข่งขันกันในเรื่องเดียวกัน (ปัจจัยภายนอก) องค์การสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อรักษาสถานลูกค้าและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจากนั้นค่อยขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้พบว่าความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการออกดอกกล้วยไม้สกุลหวายไปยังประเทศจีนมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญศิริ สุวรรณัง (2559) เรื่องปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อผลผลิตภาพการทำงานของพนักงานด้านเอกสารและการยื่นขอใบอนุญาตกับทางราชการ ซึ่งพบว่าพนักงานขาดทักษะในการทำงาน เกิดความบกพร่องมีผลทำให้การทำงานล่าช้า และปัจจัยความเสี่ยงจากการแข่งขันกันของธุรกิจประเภทเดียวกันอันเป็นปัจจัยภายนอกก็เป็นความเสี่ยงที่มีระดับความรุนแรงสูงซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุชรินทร์ จินเกิดทรัพย์; และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2559) ที่กล่าวว่าบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้บริหารสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจกลยุทธ์ในการแข่งขันธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์เน้นบริการลูกค้า สร้างฐานลูกค้า โดยการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การไปเยี่ยมเยียนลูกค้า ปัจจัยความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสอดคล้องกับ อุไรวรรณ วรรณศิริ (2559) พบว่า การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสามารถปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมดซึ่งสามารถเข้าคลังเย็นได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งอีกทั้งยังช่วยเพิ่มพื้นที่ของผู้ในการวางสินค้าได้มากขึ้นรวมถึงใช้เวลาในการจัดสินค้าได้น้อยลงส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ทำการแก้ไข ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นไม่ได้มีความรุนแรงอยู่ในระดับสูง แต่ในอนาคตอาจจะมีระดับความรุนแรงเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรหาแนวทางการป้องกันไว้เพื่อใช้ป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
2. ในเรื่องของการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงแค่ 4 คน ซึ่งอาจจะเพิ่มจำนวนประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์เป็นแบบอย่าง ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงกับกลุ่มตัวอย่างสินค้าประเภทดอกไม้ชนิดอื่น ๆ ได้ เช่น ดาวเรือง ปทุมมา ดอกบัวหลวง เบญจมาศ กุหลาบ
4. ควรศึกษาความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกดอกกล้วยไม้สกุลหวายไปยังประเทศอื่น ๆ ที่ไทยส่งออกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความเสี่ยงของแต่ละประเทศว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาองค์กร

1. ในการเริ่มใช้ระบบการความเสี่ยงควรต้องมีการฝึกอบรมให้บุคลากรทุกคนเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อการจัดการความเสี่ยงว่าเป็นสิ่งที่สามารถลดความสูญเสียและพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นไป
2. ควรปฏิบัติตามแนวทางการจัดการความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องและเคร่งครัด เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของผลการจัดการความเสี่ยง

3. ควรมีการประเมินความเสี่ยงเป็นระยะเพื่อหาความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานและเพื่อให้ผลการประเมินความเสี่ยงทันต่อสถานการณ์ของส่วนงานการส่งออกและส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

4. ควรทำแผนจัดการความเสี่ยงในด้านอื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ เป็นต้น นอกเหนือจากความเสี่ยงด้านการกระบวนการทำงานที่ทำในการศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะทำให้มีแผนจัดการความเสี่ยงครอบคลุมในทุกด้านของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- บุญศิริ สุวรรณัง. (2559). **ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อโครงการก่อสร้างโรงอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขนาดใหญ่ในมุมมองของเจ้าของโครงการ**. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุษรินทร์ จินเกิดทรัพย์; และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2559). **การศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ไทย**. กรุงเทพฯ: สาขาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัฐศักดิ์ พลสิงห์. (2553). แหล่งรวบรวมพันธุ์เพื่ออนาคตกล้วยไม้ไทย. *กสิกร*. 83(2): 84-88.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). **ตารางแสดงรายละเอียดกล้วยไม้**.
- อุไรวรรณ วรรณศิริ. (2561). การประยุกต์ใช้แนวคิดมิลค์รันเพื่อลดต้นทุนการขนส่งกรณีศึกษาบริษัทตัวแทนจำหน่ายเหล็กเส้น. *วารสารวิชาการรายเรืออากาศ*.
- Kiser, J., & Cantrell, G. (2006). Six Steps to Managing Risk. *Supply Chain Management Review*. 10(3): 12-17.
- H. L. (2004). The Triple-a Harvard.
- Thun, J. H.; & Hoenig, D. (2011). An Empirical Analysis of Supply Chain Risk Management in the German Automotive Industry. *International Journal of Production Economics*. 131(1): 242.

S0157: แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (SMEs Start Up): กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน

GUIDELINES FOR CREDIT INCREASING FOR SMES START UP ENTREPRENEURS: A CASE STUDY OF GOVERNMENT SAVING BANK

ฉัตรกมล ไตรนาค¹

¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหายอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน และ 2) เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย โดยใช้ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และหาแนวทางเลือกแก้ไขปัญหา ด้วยการวิเคราะห์โดยใช้ตาราง SWOT Analysis และวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุดไปใช้ในการทำแผนปฏิบัติการเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (SMEs Startup)

ผลการวิจัย พบว่า 1) สาเหตุของปัญหายอดสินเชื่อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการที่ล่าช้าไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์หรือส่งข้อมูลให้เฉพาะกลุ่มไม่แพร่หลาย ด้านผลิตภัณฑ์ยังมีเงื่อนไขไม่สอดคล้องกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีบริบทเฉพาะ จึงทำให้หลายบริษัทไม่ได้รับอนุมัติสินเชื่อหรือไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้เพราะติดขัดเงื่อนไขของธนาคาร และสาเหตุจากปัญหาพฤติกรรมของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้นในด้านแหล่งที่ลูกค้าพบช่องทางขอสินเชื่อ ด้านการรับทราบข้อมูล และด้านความต้องการสินเชื่อ 2) ได้แนวทางการแก้ปัญหการเพิ่มยอดสินเชื่อ ได้แก่ กลยุทธ์หลัก 7P's เพื่อสร้างกลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้หลัก 7P's เป็นกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาในเชิงกลยุทธ์เชิงรุก และเลือกเพียงทางเดียวเพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: สินเชื่อ, ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น, สตาร์ทอัพ

Abstract

The Objectives of this research are 1) for studying the cause of credit increasing for SMEs Start Up entrepreneurs of Government Saving Bank and 2) for search for guidelines for solving the credit increasing problems for SMEs Start Up entrepreneurs of Government Saving Bank that the data collection through in-depth interview with ten sampled groups by using the Fish Bone Diagram for search for the cause of problems and guidelines for alternative solution by SWOT analysis and TOWS Matrix for the finding the best guideline to operation plan for increase the number of credit for SMEs Start Up entrepreneurs.

The research finding

The findings of the research study, found that 1) the causes of credit increasing problem such as the marketing factor of out of date process towards the demand of customers. The sale promotion has the public relation or sending the message on specific groups. The products production has the improper condition with SMEs Start Up business that it makes many companies getting the credit disapproval or can not get the credit due to conditions of the banks and causes from behavior problem of customers and business men started the source of customers found the channel of credit application, for knowing the data and the demand for credit. 2) getting the guidelines for solving the credit increasing problems such as 7P's strategy principle for growth strategy creation, product development model by using the 7P's strategy principle as the strategy to solve the problem of approach strategy and to choose only one way to operation plan.

Keywords: Credit, SMEs Start Up entrepreneurs, Start Up

บทนำ

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัย และฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกวิธี ใน พ.ศ. 2489 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็นธนาคารออมสิน โดยทรงตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสินขึ้น เพื่อรองรับกับความก้าวหน้าของกิจการคลังออมสิน และเปิดดำเนินการในรูปแบบธนาคารตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่ สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา ธนาคารออมสินมีวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ดังนี้ 1) วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 2) พันธกิจ (Mission) ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน, สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ, ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน, เป็นธนาคารเพื่อสังคม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม, ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัย ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเหนือความคาดหวัง ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และบริหารจัดการแบบมืออาชีพและมีธรรมาภิบาล

ในปัจจุบันยอดสินเชื่อลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน ซึ่งผลการดำเนินงานยอดสินเชื่อธุรกิจสตาร์ทอัพของสายลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs Start Up ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ วงเงินสูงสุดไม่เกินรายละ 10 ล้านบาท ประจำปี พ.ศ. 2562 มีผลสำเร็จของงานยอดสินเชื่อธุรกิจ สตาร์ทอัพของ

สายลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs Start Up ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ วงเงินสูงสุดไม่เกินรายละ 10 ล้านบาท เท่ากับ 11,550 ล้านบาทต่อปี ซึ่งผลสำเร็จของงานในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน เท่ากับ 3,614.56 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62.59 และในช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม เท่ากับ 2,603.82 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.08 แสดงให้เห็นว่า ยอดสินเชื่อธุรกิจสตาร์ทอัพไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ซึ่งเท่ากับ 11,550 ล้านบาทต่อปี แต่ธนาคารทำผลงานได้แค่ 6,218.38 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 53.83 ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (ธนาคารออมสิน. 2563)

มีผู้ได้รับอนุมัติสินเชื่อจำนวนน้อยกว่าเป้าหมายที่ธนาคารได้วางไว้มาก จึงทำให้เกิดผลกระทบกับธนาคารเป็นอย่างมาก เพราะการลดลงของความต้องการสินเชื่อ เพื่อขยายธุรกิจหรือเพื่อเพิ่มการบริโภคในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นภาพเบื้องต้นของทิศทางการเติบโตของสินเชื่อที่ลดลง ซึ่งรายได้หลักของธนาคารคือดอกเบี้ย เมื่อมีการลดลงของสินเชื่อ โดยเฉพาะสินเชื่อธุรกิจสตาร์ทอัพที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร ส่งผลให้ธนาคารออมสินโดยภาพรวมมีรายได้ลดลง เมื่อมีรายได้หลักลดลงทำให้ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิของธนาคารลดลงตามไปด้วย ส่งผลต่อเนื่องทำให้ธนาคารส่งรายได้เข้ารัฐ (กระทรวงการคลัง) ลดลง เกิดผลกระทบต่อรายได้ของรัฐ ในส่วนของธนาคารต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ อาจส่งผลถึงส่วนงานของสายลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs Start Up ต้องถูกยุบรวมกับส่วนงานอื่นและลดสถานะลงเป็นฝ่ายงานได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหายอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน 2) เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน โดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ประกอบด้วย 1) เพิ่มผลการดำเนินงานยอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือมากกว่าเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ 2) เพิ่มจำนวนลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้นที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อ และทำให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสินเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหายอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มผลการดำเนินงานยอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือมากกว่าเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้
2. เพิ่มจำนวนลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้นที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อ และทำให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสินเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น หมายถึง ลูกค้าผู้ประกอบการของธนาคารออมสินที่เริ่มประกอบกิจการ หรือประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี หรือประกอบกิจการที่มีนวัตกรรมใหม่ ได้แก่ มีการตลาดใหม่ (Market Innovation) หรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Innovation) หรือมีกระบวนการผลิตใหม่ (Process Innovation)

สินเชื่อ หมายถึง สินเชื่อธุรกิจ GSB SMEs Start Up วงเงินสูงสุดไม่เกินรายละเอียด 10 ล้านบาท

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาโดยผสมผสานหลายวิธีเข้าด้วยกัน เก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้นของฝ่ายธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs Start Up ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าผู้ประกอบการเริ่มต้น และการสนทนากลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่เริ่มประกอบกิจการ หรือผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ที่ขอสินเชื่อ GSB SMEs Start Up วงเงินสูงสุดไม่เกินรายละเอียด 10 ล้านบาท เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจขอสินเชื่อ ปัญหา และอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้สินเชื่อในอนาคต เพื่อรวบรวมมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าผู้ประกอบการเริ่มต้น ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เริ่มประกอบกิจการ หรือผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ที่ขอสินเชื่อ GSB SMEs Start Up วงเงินสูงสุดไม่เกินรายละเอียด 10 ล้านบาท ที่ขออนุมัติสินเชื่อกับธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 260 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2563) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะพิจารณาคัดเลือกลูกค้าผู้ประกอบการเริ่มต้นและพนักงานที่ให้บริการโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเจาะจง จำนวน 10 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีการตลาดใหม่ (Market Innovation) จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 2 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Innovation) จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 3 มีกระบวนการผลิตใหม่ (Process Innovation) จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 4 พนักงานฝ่ายธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs Start Up ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โครงร่างสัมภาษณ์เชิงลึก คำถามตั้งต้นในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นหลักในการตั้งคำถาม และสร้างแบบสำรวจพฤติกรรม โดยเป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipation Observation) ผู้สังเกตเฝ้าดูพฤติกรรมของผู้ถูกสังเกต โดยไม่ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรม และไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว โดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยข้อความระบุพฤติกรรมของลูกค้าผู้ประกอบการ โดยระบุว่าไม่มีหรือมีพฤติกรรมดังกล่าว และให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้บันทึกข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการคัดเลือกผู้ประกอบการที่เริ่มประกอบกิจการ หรือผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ที่ขอสินเชื่อ GSB SMEs Start Up วงเงินสูงสุดไม่เกินรายละเอียด 10 ล้านบาท ที่ขออนุมัติ

สินเชื่อกับธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยการส่งกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และนำมาถอดบทสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารประเมินผลการดำเนินงานประจำปี กลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ กับสายงานลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs Start Up วิเคราะห์ข้อมูลการตั้งเป้าหมายและผลการดำเนินงานของธนาคาร ปริมาณการให้สินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ที่ขออนุมัติกับธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อหาสาเหตุของปัญหา โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา 2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้น ๆ 3. ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4. หาสาเหตุหลักของปัญหา 5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ 6. ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินสถานการณ์สำหรับยอดสินเชื่อ ซึ่งช่วยให้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการเพิ่มยอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น และใช้ TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับองค์กร สรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาย่อย 4 แนวทาง แล้วนำมาวิเคราะห์หาแนวทางที่ดีที่สุด จำนวน 1 แนวทาง เพื่อนำเสนอแนวทางไปใช้ในการเพิ่มยอดสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น (SMEs Startup) ต่อไป

ผลการศึกษา

การศึกษสาเหตุของปัญหา ยอดสินเชื่อลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการเริ่มต้น สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุของปัญหา ด้านแหล่งที่ลูกค้าพบช่องทางขอสินเชื่อ คือ โครงการประกวด GSB สูดยอด SMEs Start Up ตัวจริง ในแต่ละปี และในไลน์กลุ่มของธนาคาร ด้านการรับทราบข้อมูล คือ ไลน์กลุ่มของธนาคาร เพจเฟซบุ๊ก และทางเว็บไซต์ของธนาคาร ด้านความต้องการสินเชื่อ คือ มีความต้องการสินเชื่อเพื่อนำไปเป็นทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาแพลตฟอร์มแต่ได้วงเงินน้อยกว่าที่ต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นสาเหตุของปัญหา ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการและขั้นตอนของธนาคาร มีหลายขั้นตอน และทำให้การขอสินเชื่อล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการ และต้องขอเอกสารเพิ่มเติมบ่อย ต้องเดินทางไปส่งเอกสารเพิ่มเติม เกิดความลำบากกับลูกค้า และใช้เวลามากกว่า 4 เดือนในการอนุมัติ ด้านส่งเสริมการขาย คือ ส่วนมากได้รับทราบข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ กลุ่มไลน์ SMEs Start Up และได้ใช้บริการของธนาคารผ่านสำนักงานใหญ่ ทำให้เข้าถึงแหล่งทุนยาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าไม่ทันต่อความต้องการ เนื่องจากสินเชื่ออนุมัติช้า และใช้เวลานาน บริษัทสตาร์ทอัพของไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน บางเงื่อนไขของธนาคารเป็นข้อจำกัดในการขอสินเชื่อ โดยเฉพาะเรื่องหลักทรัพย์ค้ำประกัน และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า แนวทางทางการเพิ่มยอดสินเชื่อลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินมากที่สุดนั่น ก็คือ ทางเลือกที่ 1 ใช้กลยุทธ์หลัก 7P's เพื่อสร้างกลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้หลัก 7P's โดยมีเหตุผลที่เลือก คือ ใช้หลัก 7P's เป็นกลยุทธ์ ที่สามารถแก้ไขปัญหาในเชิงกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) โดยการพัฒนาลักษณะที่สินเชื่อสตาร์ทอัพให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ ลดภาระในด้านเอกสารในกระบวนการขอสินเชื่อ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดงบประมาณในการดำเนินการ ส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ลดเอกสารในกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ให้มากทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงทางเลือกที่สามารถเพิ่มยอดสินเชื่อสตาร์ทอัพของธนาคารด้วยกลยุทธ์หลัก 7P's ตามความเหมาะสม

ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า สาเหตุหลักของปัญหายอดขายสินค้าของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน มาจากสาเหตุที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการที่ล่าช้าไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ประกอบกับด้านการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์หรือส่งข้อมูลให้เฉพาะกลุ่มไม่แพร่หลาย นอกจากนี้ด้านผลิตภัณฑ์ยังมีเงื่อนไขไม่สอดคล้องกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีบริบทเฉพาะจึงทำให้หลายบริษัทไม่ได้รับอนุมัติสินเชื่อหรือไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้เพราะติดขัดเงื่อนไขของธนาคาร แต่อย่างไรก็ตามนอกจากสาเหตุหลักแล้วสาเหตุรองจากปัญหาพฤติกรรมของลูกค้าผู้ประกอบการเริ่มต้นในด้านแหล่งที่ลูกค้าพบช่องทางขอสินเชื่อที่มีเพียงมีเพียง โครงการประกวด GSB สุดยอด SMEs Start Up ตัวจริง ซึ่งไม่แพร่หลายแบบทั่วไปจึงทำให้หลายบริษัทเข้าไม่ถึงแหล่งทุนของธนาคาร ประกอบกับด้านการรับทราบข้อมูลมีช่องทางการรับทราบข้อมูลมีเฉพาะไลน์กลุ่มของธนาคาร เพจเฟซบุ๊ก และทางเว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ประสบผลสำเร็จ ทำให้ส่งผลถึงด้านความต้องการสินเชื่อที่มีความต้องการสินเชื่อเพื่อนำไปเป็นทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาแพลตฟอร์ม จัดซื้อวัสดุ วัตถุดิบ และเป็นกระแสเงินสดหมุนเวียนในบริษัทจำนวนมาก แต่ธนาคารให้วงเงินต่ำ และใช้ระยะเวลาการอนุมัตินานกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า

สรุปผลการศึกษาและแนวทางแก้ไขปัญหา

จากการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหายอดขายสินค้าของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน โดยได้แนวทางเลือก 4 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 ใช้กลยุทธ์หลัก 7P's เพื่อสร้างกลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางเลือกที่ 2 ใช้กลยุทธ์หลัก 7P's เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด ทางเลือกที่ 3 ใช้กลยุทธ์หลัก 7P's เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด ทางเลือกที่ 4 ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่เพื่อสร้างเพื่อสร้างกลยุทธ์ความแตกต่าง ซึ่งแนวทางเลือกเหล่านี้จำเป็นต้องเลือกแนวทางเลือกเดียวที่เกี่ยวข้องกับแนวทางทางการเพิ่มยอดขายสินค้าของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินมากที่สุดนั้น ก็คือ ทางเลือกที่ 1 ใช้กลยุทธ์หลัก 7P's เพื่อสร้างกลยุทธ์การเติบโต แบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้หลัก 7P's โดยมีเหตุผลที่เลือก คือ ใช้หลัก 7P's เป็นกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไขปัญหามาในเชิงกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) โดยการพัฒนาลักษณะสินค้าเพื่อสตาร์ทอัพให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ ลดภาระในด้านเอกสารในกระบวนการขอสินเชื่อ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดงบประมาณในการดำเนินการ ส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ลดเอกสารในกระบวนการทำงาน ประชาสัมพันธ์ให้มากทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง และพัฒนาบุคลากรและกระบวนการทำงานในส่วนสินเชื่อการนำเอากลยุทธ์ด้านการตลาดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's มาใช้ในการแก้ไขปัญหาและเป็นทางเลือกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการและเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นที่รู้จักถึงคุณภาพบริการและเป็นทางเลือกที่สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าสตาร์ทอัพของธนาคารด้วยกลยุทธ์หลัก 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหายอดขายสินค้าของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน โดยได้แนวทางเลือก 4 ทางเลือก เป็นแนวทางแก้ไขปัญหายอดขายสินค้าของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน คือ ทางเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยใช้หลัก 7Ps ซึ่งทางเลือก

ดังกล่าวสามารถกำหนดปัจจัยความสำเร็จได้ คือ กลยุทธ์ด้านการตลาดหลัก 7Ps ทางเลือกนี้เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับสินเชื่อสตาร์ทอัพที่สามารถรักษาสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 และสามารถวัดถึงคุณภาพ บริการ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มโอกาสกลุ่มสตาร์ทอัพมากขึ้น และได้กำหนดแผนปฏิบัติงานเป็นรายปี (ระยะ ยาว) โดยประมาณการไว้ตั้งแต่ปีที่ 1-10 พร้อมทั้งมีแผนฉุกเฉินรองรับเพื่อเตรียมรับกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น อาจ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานสินเชื่อและการกำหนดค่าใช้จ่ายที่ใช้เป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ดังนั้น จึงต้องมี การวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ ระยะเวลาดำเนินงาน งบประมาณ ผู้รับผิดชอบ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดย ใช้หลัก 7Ps และกำหนดงบประมาณในการดำเนินการดังกล่าว เพื่อแก้ปัญหายอดสินเชื่อลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ เริ่มต้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการกู้สินเชื่อจากธนาคารอื่นมากกว่า 1 แห่ง นอกเหนือจากธนาคาร ออมสิน และมีหนี้ค้างชำระกับธนาคารอื่น ธนาคารออมสิน จึงควรพิจารณาการแก้ไขหนี้ให้กับลูกค้า รวมทั้งให้ คำแนะนำการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิต ให้ความรู้ทางการเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างพฤติกรรมและวินัยทาง การเงินที่ดี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้าธนาคาร ออมสิน ดังนั้นการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้สำหรับการเพิ่มยอดสินเชื่อจึงไม่เหมาะสม แต่ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก เช่น ให้นักงานของธนาคารแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ดังนั้น พนักงานของธนาคาร ออมสิน จึงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อให้กับธนาคารออมสิน

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2563). **เกี่ยวกับธนาคาร**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th>.

อายุส ยวรี. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ Start-Up**. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 12th ed., Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

S0158: การใช้สมุนไพรในการรักษาโรคของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

HERBALS USING FOR TREATMENT OF DISEASE OF HOSPITALS IN PHUKET

พรทิพย์ ธรรมวัฒน์¹ พรรณวดี ขำจริง²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารอื่น ๆ

ผลการวิจัยพบว่า

การใช้สมุนไพรในการรักษาโรคของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ทั้งหมด 13 แห่ง แบ่งเป็น ภาครัฐ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลวชิระภูเก็ต โรงพยาบาลฉลอง โรงพยาบาลป่าตอง โรงพยาบาลถลาง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเชิงทะเล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลไม้ขาว-คอเอน และภาคเอกชนจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ หมอเพียงจิตคลินิก การแพทย์แผนไทย หมอเห่งคลินิกการแพทย์แผนไทย อิตีพัชชคลินิกการแพทย์แผนไทยและกายภาพบำบัด บุญเต็มคลินิกการแพทย์แผนไทย สาขา 3 สุขุเวลเนสคลินิกการแพทย์แผนไทย อารีนาคลินิกการแพทย์แผนไทย หมอประสาทรแพทย์แผนไทยคลินิก

การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนไทย ช่วยลดผลข้างเคียงจากการรับประทานยา ซึ่งในแต่ละสถานพยาบาลจะให้บริการที่มีความใกล้เคียงกัน ประกอบด้วย การรักษาด้วยการนวดและประคบสมุนไพร การอบสมุนไพร การจ่ายยาสมุนไพรผู้ป่วยสามารถรับยาสมุนไพรได้ทั้งจากแผนกเภสัชกรรมหรือแผนกแพทย์แผนไทยและการฟื้นฟูมารดาหลังคลอดด้วยการการบำบัดหม้อเกลือ

คำสำคัญ: สมุนไพรไทย, สถานพยาบาล, การใช้ประโยชน์

Abstract

The objectives of this qualitative research were 1) to study the provision of Thai herbal treatment services of hospitals and clinics in Phuket Province, and 2) to study the utilization of Thai herbs in hospitals in Phuket Province. This study used a qualitative research as research design. Data were analyzed using other related documents.

The results of this research were as follows:

By studying the utilization of herbs in the treatment of diseases of hospitals in Phuket province, there were 13 hospitals in Phuket that provided Thai herbal treatment services. They were divided into

public and private hospitals: 6 public hospitals included Wachira Phuket Hospital, Chalong Hospital, Patong Hospital, Thalang Hospital, Choeng Thale Health Promoting Hospital, Mai Khao-Khoen Health Promoting Hospital. Seven private hospitals included Dr. Piangjit Thai Traditional Medicine Clinic, Dr. Neng Thai Traditional Medical Clinic, Thitipat Thai Traditional Medicine and Physical Therapy Clinic, Boonterm Thai Traditional Medicine Clinic, Branch 3, Sukko Wellness Thai Traditional Medicine Clinic, Arena Thai Traditional Medical Clinic, and Dr. Prasaporn Thai Traditional Medicine Clinic.

Utilization of Thai herbs in hospitals and clinics in Phuket Province is a cure for disease with Thai traditional medicine that can reduce side effects from taking antibiotics. Each hospital provides similar services, including massage therapy and herbal compress, herbal steaming, herbal medicine dispensing. Patients can take herbal medicines either from the Pharmaceutical Department or the Thai Traditional Medicine Department and Rehabilitation of Mother after Birth by lapping the salt pot (Tub moa Gluea).

Keywords: Thai herbs, Nursing homes, Utilization

บทนำ

การใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากคนสมัยก่อน พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ทำให้ลักษณะของความเจ็บป่วยเปลี่ยนตามไปด้วย โรคที่เปลี่ยนแปลงไปหลายโรค เป็นปัญหาเรื้อรังทางสุขภาพ เป็นภัยเงียบที่สามารถฆ่าชีวิตของคน เป็นจำนวนมาก เป็นโรคร้ายที่เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และตามระยะเวลาที่ดำเนินไป ด้วยมีการทำงานหนักเป็นระยะเวลานาน ซึ่งส่งผลให้สภาพร่างกายได้รับความกระทบกระเทือนและทรุดโทรมหรือมาจากการดูแลตัวเองที่ลดลง มุ่งเน้นการทำงานมากเกินไป การป้องกัน การรักษาที่มีประสิทธิภาพและมีผลข้างเคียงน้อยจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อประชากร

ในปัจจุบันไม่อาจปฏิเสธได้ว่าระบบการแพทย์แบบตะวันตกหรือการแพทย์แผนปัจจุบันเป็นระบบการแพทย์ที่คนในสังคมให้ความเชื่อถือและตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด เนื่องด้วยระบบการแพทย์ที่มีเครื่องมือเทคโนโลยีในการวินิจฉัยโรคและการรักษาที่ทันสมัย หรือสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยให้หายได้อย่างรวดเร็วทันใจ แตกต่างจากแพทย์พื้นบ้าน หรือการแพทย์แผนไทยซึ่งมีการรักษาที่ต้องใช้เวลานานและระบบแพทย์แผนไทยเป็นทางเลือกหนึ่งที่เข้ามาดูแลสุขภาพของคนในสังคม สมุนไพรไทยยังเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญต่อการทำงานของแพทย์แผนไทย เพราะเป็นยาที่ใช้ในการรักษาในระบบการแพทย์แผนไทย (วชิราพรณ เดชสุวรรณ. 2562)

พืชสมุนไพรนิยมใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ส่วนต่าง ๆ ของพืชชนิดเดียวหรือหลายชนิดพร้อมกันมาปรุงเป็นตำรับโดยหมอพื้นบ้านหรือผู้มีประสบการณ์รูปแบบในการปรุงตำรับสมุนไพรพื้นบ้านในแต่ละภูมิภาคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับภูมิปัญญา สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ความนิยม วัฒนธรรมในการรับประทานอาหารและการอยู่อาศัยทำให้เกิดการใช้สมุนไพรพื้นบ้านเพื่อการดูแลสุขภาพที่หลากหลาย (สามารถใจเดี้ย. 2561) ในด้านความรู้ในการใช้พืชสมุนไพรนั้น เกิดจากความรู้เชิงวัฒนธรรม การทดลองปฏิบัติ การคัดเลือกและการถ่ายทอด โดยชุมชนและสังคมเป็นเวลาต่อเนื่องกันยาวนาน เป็นการเรียนรู้จากความจริงในการดำเนินชีวิต

ซึ่งเรียกว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน การใช้สมุนไพรในการรักษาโรคยังคงเป็นที่พึ่งและทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพของคนไทยได้ (สุนทรี จันทรธรรม. 2562)

สมุนไพรไทยสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในกิจวัตรของคนไทย เริ่มตั้งแต่การรับประทานสิ่งต่าง ๆ ใกล้เคียง คือ พืชสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของอาหาร ได้แก่ หอม กระเทียม ขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด พริก ถั่ว และงา ซึ่งเป็นพืช ที่มีสรรพคุณต่อร่างกายทั้งสิ้น แต่เป็นสมุนไพรที่ออกฤทธิ์อ่อน ๆ เรียกว่าเป็นอาหารสมุนไพร และทางการแพทย์นิยมนำสมุนไพร มาใช้ในการปรุงยารักษาโรค เช่น ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร

ซึ่งในจังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งอาศัยของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ หลายวัฒนธรรม ตั้งแต่ในสมัยอดีตถึงปัจจุบัน องค์ความรู้เรื่องการรักษาโรคด้วยสมุนไพร ถูกนำมาใช้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การใช้สมุนไพรนวดแผนไทยต่าง ๆ การใช้สมุนไพรบำบัดเพื่อรักษาโรค การใช้สมุนไพรในการทำสปา เป็นต้น รวมไปถึงสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เปิดให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทย โดยการเปิดคลินิกรักษาด้วยแพทย์แผนไทยมากขึ้น ที่ได้นำสรรพคุณของสมุนไพรมาใช้ในการรักษา ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การใช้สมุนไพรในการรักษาโรคของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อผลการวิจัยนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ให้เป็นระบบ และเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางภูมิปัญญาไทยที่มีความเชื่อในสรรพคุณการรักษาของสมุนไพรไทยไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่มีการรักษาด้วยแพทย์แผนไทย
2. ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
3. ทำให้ทราบการรักษาแบบแพทย์แผนไทยที่เปิดให้บริการ
4. ทำให้ทราบถึงที่ตั้งของสถานพยาบาลที่ให้บริการแพทย์แผนไทย

วิธีการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับสมุนไพรไทยในการรักษาโรคของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) การให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต 2) การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

1.2 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้และอำเภอถลาง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูล โดยใช้พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอถลาง อำเภอเมืองภูเก็ต และอำเภอกะทู้ ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำวิจัย

2.2 ศึกษาหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลการให้บริการการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลภาครัฐและสถานพยาบาลภาคเอกชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

2.4 ผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และสรุปความสัมพันธ์กับแนวคิดต่าง ๆ

2.5 ปรับปรุงข้อมูลตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบ

2.6 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัย

ข้อที่ 1 การศึกษาการให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า การศึกษาการให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้และอำเภอถลาง ซึ่งประกอบด้วย 1) สถานพยาบาลภาครัฐ ได้แก่ โรงพยาบาลวชิระภูเก็ต โรงพยาบาลฉลอง โรงพยาบาลป่าตอง โรงพยาบาลถลาง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเชิงทะเล และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลไม้ขาว-คอเอน 2) สถานพยาบาลภาคเอกชน ได้แก่ หมอเพียงจิตคลินิกการแพทย์แผนไทย หมอเหม่ง คลินิกการแพทย์แผนไทย ธิติพัทธคลินิกการแพทย์แผนไทยและกายภาพบำบัด บุญเต็มคลินิกการแพทย์แผนไทย สาขา 3 สุขโวลเนส คลินิกแพทย์แผนไทย อาร์นา คลินิกการแพทย์แผนไทย และหมอประสาทพร แพทย์แผนไทยคลินิก ซึ่งให้บริการการรักษาด้วยสมุนไพรไทยต่าง ๆ

ข้อที่ 2 การศึกษาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย

1. การรักษาด้วยการนวดและประคบสมุนไพร อาการปวดเมื่อยจากการทำงาน Office Syndrome จับเส้น นวดน้ำมันหอมระเหย โดยมีส่วนประกอบของสมุนไพร ดังนี้ หั่นหัวไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน ต้นตะไคร้ เถาเอ็นอ่อน แล้วตำพอหยาบ ผิวนะมูต ใบมะขาม ใบส้มป่อย การบูรและพิมเสน ด้วยสมุนไพรส่วนใหญ่มีตัวยาที่มีสรรพคุณในการแก้เคล็ดขัดยอกฟกช้ำ ทำให้เส้นเอ็นหย่อน ซึ่งเมื่อผสมกับความร้อนจากลูกประคบแล้วก็จะทำให้เป็นการเสริมฤทธิ์ในการรักษาซึ่งกันและกัน

2. การอบสมุนไพร เป็นการนำสมุนไพรแห้งหรือสดใส่ในหม้อต้มไฟฟ้าในห้องอบผสมผสานกันระหว่างสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม เช่น ไพล ขมิ้นชันสมุนไพรที่มีรสเปรี้ยว เช่น ใบมะขาม ใบและฝักส้มป่อย สมุนไพรที่ระเหิดได้เมื่อถูกความร้อน เช่น การบูรพิมเสน และสมุนไพรที่ใช้รักษาโรคการอบสมุนไพรใช้รักษาภูมิแพ้หอบหืดโรคหวัดโรคอัมพาตปวดเมื่อยตามร่างกายรวมถึงมารดาหลังคลอด

3. การจ่ายยาสมุนไพรผู้ป่วยสามารถรับยาสมุนไพรได้ทั้งจากแผนกเภสัชกรรมหรือแผนกแพทย์แผนไทย โดยผู้ป่วยจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามหลักประกันสุขภาพและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากรายการยาสมุนไพรไทยที่มีอยู่ในบัญชียา มีรายการยาสมุนไพรทั้งหมด 19 รายการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) บัญชียาจากสมุนไพรที่มีการใช้ตามองค์ความรู้ดั้งเดิม จำนวน 11 รายการ ได้แก่ ยาหอมเทพจิตร ยาหอมนวโกฐ ยาถ่ายดีเกลือฝรั่ง ยาธาตุ

บรรจบ ยาประสะกานพลู ยาเหลืองปิดสมุทร ยาประสะไพล ยาแก้ใช้ห้าราก ยาเขียวหอม ยาจันทร์ลีลาและยาประสะมะแว้ง และ 2) บัญชียาพัฒนาจากสมุนไพรจำนวน 8 รายการ ได้แก่ ขมิ้นชัน ขิง ขุมเห็ดเทศ ฟ้าทะลายโจร บัวบก พญาขอ พริก ไพล

4. พื้นฟูมารดาหลังคลอดด้วยการการกั้มหม้อเกลือ เป็นการประคบร้อนอีกรูปแบบหนึ่งของการดูแลหญิงหลังคลอด โดยใช้สมุนไพร ดังนี้ ว่านชักมดลูก ว่านนางคำ ว่านมหาเมฆ ไพล ใบพลับพลึง การบูร และเกลือตัวผู้ การอยู่ไฟหลังการคลอดของมารดาจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มดลูกเข้าอู่

สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การใช้สมุนไพรในการรักษาโรคของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ทั้งหมด 13 แห่ง แบ่งเป็น ภาครัฐ จำนวน 6 แห่ง และภาคเอกชน จำนวน 7 แห่ง

การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนไทย ช่วยลดผลข้างเคียงจากการรับยาปฏิชีวนะ ซึ่งในแต่ละสถานพยาบาลจะให้บริการที่มีความใกล้เคียงกัน ประกอบด้วย การรักษาด้วยการนวดและประคบสมุนไพร การอบสมุนไพร การจ่ายยาสมุนไพรผู้ป่วยสามารถรับยาสมุนไพรได้ทั้งจากแผนกเภสัชกรรมหรือแผนกแพทย์แผนไทยและการพื้นฟูมารดาหลังคลอดด้วยการการกั้มหม้อเกลือ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการใช้สมุนไพรในการรักษาโรคของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยแยกอภิปรายตามประเด็น ดังนี้

ข้อที่ 1 การศึกษาการให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า การศึกษาการให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยของสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้และอำเภอดอน ซึ่งประกอบด้วย 1) สถานพยาบาลภาครัฐ ได้แก่ โรงพยาบาลวชิระภูเก็ต โรงพยาบาลฉลอง โรงพยาบาลป่าตอง โรงพยาบาลถลาง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเชิงทะเล และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลไม้ขาว-คอเอน 2) สถานพยาบาลภาคเอกชน ได้แก่ หมอเพียงจิตคลินิกการแพทย์แผนไทย หมอเหม่ง คลินิกการแพทย์แผนไทย ธิติพัชร์คลินิกการแพทย์แผนไทยและกายภาพบำบัด บุญเต็มคลินิกการแพทย์แผนไทย สาขา 3 สุขิโวลเนส คลินิกแพทย์แผนไทย อารีนา คลินิกการแพทย์แผนไทย และ หมอประสาทพร แพทย์แผนไทยคลินิก ซึ่งให้บริการรักษาด้วยสมุนไพรไทยต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา คงฉันทิมิตรกุล และ คำนาง กาสนิท (2563) พบว่า ปัจจุบันสถานการณ์ด้านการให้บริการการแพทย์แผนไทยดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การแพทย์แผนไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในบริการ ทางเลือกดูแลสุขภาพที่ดี ปัจจุบันมีการเปิดคลินิกแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐจำนวนมาก และการเข้าถึงระบบบริการการแพทย์แผนไทยของประชาชนเพิ่มขึ้น

ข้อที่ 2 การศึกษาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย พบว่า การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยในการรักษาโรค มีดังนี้

1. การรักษาด้วยการนวดและประคบสมุนไพร อาการปวดเมื่อยจากการทำงาน Office Syndrome จับเส้น นวดน้ำมันหอมระเหย โดยมีส่วนประกอบของสมุนไพร ดังนี้ หั่นหัวไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน ต้นตะไคร้ เถาเอ็นอ่อน แล้วตำพอหยาบ ผิวนะกูด ใบมะขาม ใบส้มป่อย การบูรและพิมเสน ต้วยาสสมุนไพรรส่วนใหญ่มักมีตัวยาที่มี

สรรพคุณในการแก้เคล็ดขัดยอก เจ็บปวด ฟกช้ำ ทำให้เส้นเอ็นหย่อน ซึ่งเมื่อผสมกับความร้อนจากลูกประคบแล้วก็จะทำให้เป็นการเสริมฤทธิ์ในการรักษาซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสรา ยืนยง (2562) พบว่า การใช้ลูกประคบสมุนไพร ผลการประเมินความเจ็บปวด ก่อนหลังการใช้ลูกประคบสมุนไพรระดับความปวด ก่อนการประคบปวดปานกลาง หลังประคบปวดเล็กน้อย ผู้ป่วยมีอาการปวดเข่าลดลง มีความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ นันตาต (2561) พบว่า การใช้ลูกประคบสมุนไพร เป็นการประคบร้อนด้วยสมุนไพร ความร้อนจะเป็นตัวกระตุ้นตัวรับอุณหภูมิ บริเวณผิวหนังให้มีการนำสัญญาณประสาททางใยประสาทขนาดใหญ่ที่สามารถยับยั้งสัญญาณความเจ็บปวดที่นำ โดยใยประสาทขนาดเล็ก ทำให้การส่งสัญญาณประสาทผ่านเข้าสู่สมองที่บริเวณรับรู้ความเจ็บปวดน้อยลง

2. การอบสมุนไพร เป็นการนำสมุนไพรแห้งหรือสดใส่ในหม้อต้มไฟฟ้าในห้องอบผสมผสานกันระหว่างสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม เช่น ไพล ขมิ้นชันสมุนไพรที่มีรสเปรี้ยว เช่น ใบมะขาม ใบและฝักส้มป่อย สมุนไพรที่ระเหิดได้เมื่อถูกความร้อน เช่น การบูร พิมเสน และสมุนไพรที่ใช้รักษาโรคการอบสมุนไพรใช้รักษาภูมิแพ้หอบหืดโรคหวัดโรคอัมพาตปวดเมื่อยตามร่างกายรวมถึงมารดาหลังคลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา หนูทิม (2561) พบว่า หลังจากทำการรักษาในสัปดาห์ที่ 4 คะแนนคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยที่ได้รับการอบไอน้ำสมุนไพรไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่ได้รับการอบไอน้ำไม่มีสมุนไพรและเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของอาสาสมัครก่อนและหลังการอบไอน้ำสมุนไพรกับอบไอน้ำไม่มีสมุนไพรในสัปดาห์ที่ 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มอาสาสมัครที่ได้รับการอบไอน้ำสมุนไพรมีความพึงพอใจมากกว่าการอบไอน้ำไม่มีสมุนไพร

3. การจ่ายยาสมุนไพรผู้ป่วยสามารถรับยาสมุนไพรได้ทั้งจากแผนกเภสัชกรรมหรือแผนกแพทย์แผนไทย โดยผู้ป่วยจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามหลักประกันสุขภาพและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากรายการยาสมุนไพรไทยที่มีอยู่ในบัญชียา มีรายการยาสมุนไพรทั้งหมด 19 รายการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) บัญชียาจากสมุนไพรที่มีการใช้ตามองค์ความรู้ดั้งเดิมจำนวน 11 รายการ ได้แก่ ยาหอมเทพจิตร ยาหอมนวโกฐ ยาถ่ายดีเกลือฝรั่ง ยาธาตุบรรจบ ยาประสะกานพลู ยาเหลืองปิดสมุทร ยาประสะไพล ยาแก้ใช้ห่าราก ยาเขียวหอม ยาจันทร์ลีลาและยาประสะมะแว้ง และ 2) บัญชียาพัฒนาจากสมุนไพรจำนวน 8 รายการ ได้แก่ ขมิ้นชัน ขิง ขุมเห็ดเทศ ฟ้าทะลายโจร บัวบก พญายอ พริก ไพล

4. พื้นฟูมารดาหลังคลอดด้วยการการทาบหม้อเกลือ เป็นการประคบร้อนอีกรูปแบบหนึ่งของการดูแลหญิงหลังคลอด โดยใช้สมุนไพร ดังนี้ ว่านชักมดลูก ว่านนางคำ ว่านมหาเมฆ ไพล ใบพลับพลึง การบูร และเกลือตัวผู้ การอยู่ไฟหลังการคลอดของมารดาจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มดลูกเข้าอู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละเอียด แจ่มจันทร์ (2555) พบว่า การอยู่ไฟของสตรีหลังคลอด ทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี มดลูกเข้าอู่

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาความนิยมในการรักษาด้วยสมุนไพรของประชาชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของจำนวนสถานพยาบาลที่เปิดให้บริการรักษาด้วยสมุนไพร

เอกสารอ้างอิง

- ประภัสสรา ยืนยง. (2562). ผลการใช้ถุงประคบสมุนไพรลดอาการปวดเข่าในผู้สูงอายุ. สกจนคร. โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านใหม่ไชยา.
- ปรีชา หนูทิม. (2561). การศึกษาการประสิทธิภาพของการอบไอน้ำสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยแพทยศาสตร์นานาชาติจุฬาภรณ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ละเอียด แจ่มจันทร์. (2555). การแพทย์แผนไทยกับการบริการมารดาและทารกหลังคลอดในชุมชนภาคกลาง. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
- วชิราพรณ เดชสุวรรณ. (2562). บทบาทของแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยเด่นชัย จังหวัดแพร่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัลลภา คงจันทร์มิตรกุล; และ คำนาง กาสนิท. (2563). สถานการณ์การให้บริการการแพทย์แผนไทยในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา.
- สามารถ ใจเตี้ย. (2561). การใช้ประโยชน์สมุนไพรพื้นบ้านเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:
- สุนทรี จินธรรม. (2562). ภูมิปัญญาท้องถิ่นการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรในชุมชน ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อรพรรณ นันตาดี. (2561). ผลของการประคบสมุนไพรด้วยตนเองต่อความเจ็บปวดของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอาการปวดข้อเข่า ในเขตพื้นที่โรงพยาบาลเถิน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. ม.ป.พ.

S0159: ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

THE STUDY OF LOCAL VEGETABLES CONSUMPTION FOR GOOD HEALTH OF PEOPLE IN PHUKET

วรรณนิศา บัวศรี¹ พรรณวดี ขำจริง²¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต² อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาสุขภาวะพื้นฐานด้านร่างกายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนอำเภอเมืองและอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 306 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมมีพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.75) มีดังนี้ อันดับที่ 1 ก่อนบริโภคอาหารประชาชนมักจะคำนึงถึงสุขภาพก่อนเสมอ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75) อันดับที่ 2 ก่อนบริโภคอาหารประชาชนมีการตรวจสอบอาหารก่อนบริโภคเสมอ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) อันดับที่ 3 ก่อนบริโภคอาหารประชาชนต้องมั่นใจว่าอาหารไร้สารพิษ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.75) อันดับที่ 4 ก่อนบริโภคอาหารประชาชนต้องมั่นใจว่าอาหารนั้นมีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.67) และอันดับที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักพื้นบ้านหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) 2) ข้อมูลจากสำนักงานสาธารณสุขอำเภอถลาง ประชาชนในอำเภอเมืองมีสุขภาวะพื้นฐานด้านร่างกายอยู่ในเกณฑ์ผอม ร้อยละ 3.01 , โรคอ้วนระดับที่ 2 ร้อยละ 8.7 และอำเภอถลาง ประชาชนอยู่ในเกณฑ์ผอม ร้อยละ 1.59, โรคอ้วนระดับที่ 2 ร้อยละ 4.67

คำสำคัญ: พฤติกรรม การบริโภค ผักพื้นบ้าน การดูแลสุขภาพ สุขภาวะ

Abstract

The purposes of this research were to investigate local vegetables consumption and to find out physical foundational well-being of people on Phuket. The research was a quantitative research. The sample was selected from 306 people lived in Mueng and Thalang district, Phuket province. The instrument used in the study was a questionnaire which was checked quality by finding the reliability was at 0.94. The statistics were used for data analysis using mean and standard deviation. The results found that 1) People had consumption behavior in high level ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.75). Firstly, They considered about health ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75). Second, they always checked food before eating ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72). Third, they were confident that there wasn't any toxic before eating ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.75). Fourth,

they had to be confident the food that they ate had beneficial nutrition before eating ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.67). Lastly, they ate various local vegetables ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74). 2) From the information of Thalang District Public Health Office, foundational well-being percentage 3.01 in Mueng district was qualified in slim. Percentage 8.7 were level 2 obesity. percentage 1.59 in Thalang district was qualified in slim but, Percentage 4.67 were level 2 obesity.

Keywords: Behavior, Consumption, Local vegetables, Health care, Well-being

บทนำ

ประเทศไทยมีผักหลายชนิด ทั้งผักที่เป็นพืชเศรษฐกิจ เช่น ข้าว ยางพารา ปาล์ม มันสำปะหลัง ข้าวโพด ลำไย เงาะ มังคุดทุเรียน มะพร้าว กาแฟ เป็นต้น (นงคราญ มณีวรรณ. 2558) และผักพื้นบ้านของภาคต่าง ๆ เช่น ผักแค ขะอม มะรุม ผักปลัง ผักกูด บวบหอม ตำลึง พักทอง ผักบุ้ง ผักโขม บุก คาวตอง ยอดมะกอก ผักแว่น ชিং ข่า ผักชีไทย ผักชีฝรั่ง เป็นต้น หากซื้อได้ง่ายราคาไม่แพง สามารถนำไปประกอบอาหาร เช่น ต้ม ผัด นึ่ง ทอด และอื่น ๆ นานาชนิด นอกจากนี้ยังมีการนำผักมาประดับตกแต่งในจานอาหารเพื่อเพิ่มสีสันให้สวยงามชวนให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น ผักที่มีคุณค่าทางโภชนาการทั้งวิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ ในผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีบทบาทในการรักษาโรค

วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยในอดีตมีการบริโภคอาหารที่มีอยู่ในแหล่งธรรมชาติ และไม่มีการปรุงแต่งมากนักแต่ปัจจุบันนี้ การบริโภคของผู้คนตกอยู่ภายใต้กระแสค่านิยมตะวันตก สังคมไทยได้รับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้วิถีการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป เช่น บริโภคน้ำตาลและไขมันเพิ่มขึ้นประชาชนนิยมปรุงอาหารประเภทปรุงสำเร็จ หรือที่สำเร็จรูป หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า Fast food ซึ่งสามารถรับประทานได้ทันที เหตุที่สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมีหลายประการ เช่น เวลา โดยเฉพาะทางธุรกิจต้องการความรวดเร็ว ทุกคนจะไม่ยอมให้เวลาสูญเปล่า อาหารบางชนิดขาดคุณค่าทางโภชนาการและย่อยยากเพราะไม่มีกากใยอาหาร ซึ่งใยอาหารเหล่านี้พบมากในอาหารประเภทผักและผลไม้ การบริโภคผักมีความสำคัญต่อร่างกาย หากประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคผักที่ไม่ถูกต้องก็จะทำให้เกิดปัญหาทางระบบขับถ่ายทำงานไม่เป็นปกติทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตตามมา การเกิดปัญหาทางสุขภาพกายย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการรักษานับว่าเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในครอบครัวและประเทศชาติได้ (พรวิวัฒน์ คำหลวง. 2560)

จากการเปลี่ยนแปลงการบริโภสดังกล่าว ทำให้ประชาชนรู้จักการใช้ประโยชน์จากผักพื้นบ้านน้อยลง แต่ประชาชนให้ความสนใจในผักจากต่างประเทศมากขึ้น เช่น ผักสลัด พริกหวานสีส้ม มะเขือเทศเชอร์รี่แดง บัตเตอร์เฮดแดง ผักกาดแก้ว เป็นต้น นับได้ว่าเป็นการสูญเสียภูมิปัญญาครั้งยิ่งใหญ่ เนื่องจากความรู้เรื่องผักและการใช้ประโยชน์จากผักได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพชน เป็นความรู้ที่ผ่านการลองผิดลองถูกมาแล้วหนึ่งโดยมนุษย์ จึงไม่มีความเสี่ยงแต่อย่างใด สำหรับคนในปัจจุบันหากบริโภคตามบรรพบุรุษสั่งสอนมา ผักหลายชนิดที่คนไทยบริโภคกันเป็นประจำจัดเป็นพืชพืชตามตำราของชาวตะวันตก แต่ด้วยความขาดแคลนของบรรพบุรุษไทย จึงสามารถคิดค้นวิธีการปรับปรุงเป็นอาหารที่ให้คุณค่าสูง อร่อยและปลอดภัยได้ (ยิ่งยง ไพสุตตานติวัฒนา. 2556) ผักพื้นบ้านจึงเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาไทยที่ได้เสาะแสวงหาพืชผักที่มีตามธรรมชาติในท้องถิ่นของแต่ละภาค แต่ละชุมชน นำมาเป็นอาหารซึ่งไม่

เพียงแต่จะมีคุณค่าทางโภชนาการแต่ยังให้สรรพคุณทางยาอีกด้วย และที่สำคัญ คือ ผักพื้นบ้านมีสิ่งปนเปื้อนจากสารเคมีน้อยมาก หรือแทบไม่มีเลย เพราะเกิดจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันเป็นที่น่าเสียดายว่าผักพื้นบ้านกำลังมีความสำคัญลดน้อยลง เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและระบบของสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีภูมิปัญญาดั้งเดิม แต่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้จึงทำให้มีความหลากหลายชนิดของผักพื้นบ้านที่มาจากป่า ชาวบ้านในพื้นที่ที่มีความสามารถในการใช้เทคนิคและวิธีการที่จะนำทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ในท้องถิ่นมาบริโภคเพื่อสุขภาพของประชาชนในพื้นที่

ผักพื้นบ้านมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ถูกนำมาใช้ประโยชน์น้อยลงทุกทีหรือไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในบางครอบครัว ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการบริโภคผักพื้นบ้านมีความสำคัญและส่งผลกระทบมากต่อสุขภาพของคนในชุมชน จึงควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ รวมถึงสุขภาพะพื้นฐานด้านร่างกายของประชาชน การคงความหลากหลายของผักพื้นบ้าน นั้นถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างหนึ่ง และยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรในท้องถิ่นโดยแทรกอยู่ในวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ และการดูแลสุขภาพสุขภาพ ที่ควรรักษาไว้มิให้สูญหาย ให้ยังคงอยู่คู่ชุมชน และให้มีการใช้ประโยชน์ต่อไปในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

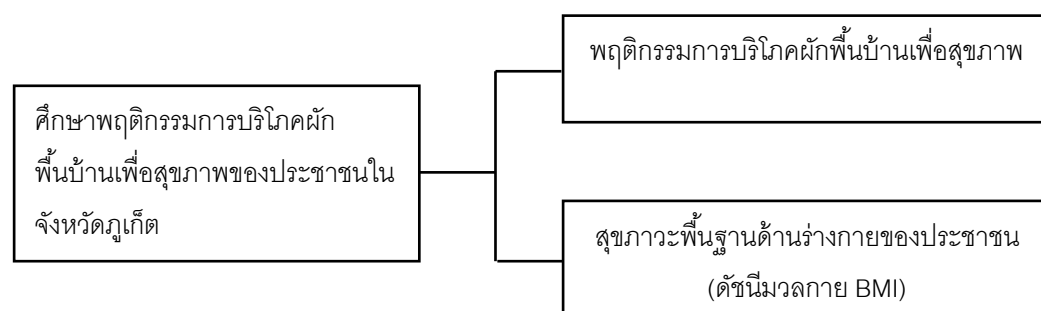
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาสุขภาพะพื้นฐานด้านร่างกายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
2. ทราบถึงสุขภาพะพื้นฐานด้านร่างกายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
3. ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
4. เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านในการวิจัยครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอดอนใต้ จังหวัดภูเก็ต
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เน้นเฉพาะเจาะจงในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอดอนใต้ จังหวัดภูเก็ต
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชน และสุขภาพะพื้นฐานด้านร่างกายเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 306 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากประชากร

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 417,060 คน (ฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง. 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอดอนใต้ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 417,060 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ เครจซี; และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970; อ้างถึงใน บุญมีพันธุ์ไทย. 2554) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน

2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Sampling)

2.2.1 ใช้วิธีสุ่มแบบเป็นกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก 3 อำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวนประชากร 250,803 คน และอำเภอดอนใต้ จำนวนประชากร 107,732 คน รวมจำนวนประชากร 358,535 คน

2.2.2 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดภูเก็ต ได้จำนวน 306 คน จะได้สัดส่วนประชากรเท่ากับ อำเภอเมือง จำนวนประชากร 214 คน และอำเภอดอนใต้ จำนวนประชากร 92

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมและรายข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การแปลคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีแนวการปฏิบัติในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีแนวการปฏิบัติในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีแนวการปฏิบัติในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีแนวการปฏิบัติในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีแนวการปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพพื้นฐานด้านร่างกายของประชาชนอำเภอเมืองและอำเภอดงใน จังหวัดภูเก็ต แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยสามารถแปลผลค่า BMI ได้ดังนี้

ค่า BMI < 18.5	แสดงถึง	อยู่ในเกณฑ์น้ำหนักน้อยหรือผอม
ค่า BMI 18.5 - 22.90	แสดงถึง	อยู่ในเกณฑ์ปกติ
ค่า BMI 23 - 24.90	แสดงถึง	น้ำหนักเกิน
ค่า BMI 25 - 29.90	แสดงถึง	โรคอ้วนระดับที่ 1
ค่า BMI 30 ขึ้นไป	แสดงถึง	โรคอ้วนระดับที่ 2

(ข้อมูลจาก: คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล)

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ	จำนวน 306 (คน)		ระดับการบริโภค
	$\bar{X}$	S.D.	
1. พฤติกรรมก่อนบริโภคอาหารมีการตรวจสอบอาหารก่อนบริโภคเสมอ	4.24	0.72	มากที่สุด
2. พฤติกรรมก่อนบริโภคอาหารคำนึงถึงสุขภาพก่อนเสมอ	4.25	0.75	มากที่สุด
3. พฤติกรรมก่อนบริโภคอาหารต้องมั่นใจว่าอาหารไร้สารพิษ	4.23	0.75	มากที่สุด
4. พฤติกรรมก่อนบริโภคอาหารต้องมั่นใจว่าอาหารนั้นมีประโยชน์	4.19	0.67	มาก
5. พฤติกรรมก่อนบริโภคอาหารมักจะเชื่อว่าอาหารนั้นมีผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบ	4.07	0.78	มาก
6. พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านมาประกอบอาหารเป็นประจำ	4.12	0.79	มาก
7. พฤติกรรมการบริโภคมีอาหารในแต่ละวันมักจะมีผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบ	4.07	0.73	มาก
8. พฤติกรรมการบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักสดกับน้ำพริก เช่น มะเขือยาว สะตอ แตงกวา เป็นต้น	4.11	0.85	มาก
9. พฤติกรรมการบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่นำมาชุบแป้งทอดกรอบ เช่น แครอท มะเขือ มะเขือยาว เป็นต้น	4.02	0.82	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ	จำนวน 306 (คน)		ระดับการบริโภค
	$\bar{X}$	S.D.	
10. พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่ปรุงในอาหาร เช่น ผักชี ต้นหอม เป็นต้น	4.12	0.79	มาก
11. พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่ใส่ในต้มจืด เช่น ต้มเลือดหมูตำลึง ต้มจับฉ่าย แกงเลียงใส่บวบ เป็นต้น	4.09	0.70	มาก
12. พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่ใส่ในแกงเผ็ด เช่น แกงส้มชะอมทอด แกงส้มผักบุ้ง เป็นต้น	4.11	0.74	มาก
13. พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่ใส่ร่วมกับอาหาร เช่น ถั่วฝักยาว ใบแมงลัก กะหล่ำปลี เป็นต้น	4.10	0.77	มาก
14. พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่นำมาผัด เช่น ผัก ถั่วฝักยาว ผักพริกทอง ผักบวบ เป็นต้น	4.11	0.80	มาก
15. พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักพื้นบ้านหลากหลายชนิด	4.16	0.74	มาก
รวม	4.13	0.75	มาก

จากตาราง 1 พบว่า พฤติกรรมกรบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนแบบเลือกตอบ 5 ระดับของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 306 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด คือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารค่านึงถึงสุขภาพก่อนเสมอ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมีการตรวจสอบอาหารก่อนบริโภคเสมอ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารต้องมั่นใจว่าอาหารไร้สารพิษ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.75) และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารต้องมั่นใจว่าอาหารนั้นมีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักพื้นบ้านหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคผักที่ซื้อผักพื้นบ้านมาประกอบอาหารเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่ปรุงในอาหาร เช่น ผักชี ต้นหอม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักสดกับน้ำพริก เช่น มะเขือยาว สะตอ แตงกวา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่ใส่ในแกงเผ็ด เช่น แกงส้มชะอมทอดแกงส้มผักบุ้ง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่นำมาผัด เช่น ผักถั่วฝักยาว ผักพริกทอง ผักบวบ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่ใส่ร่วมกับอาหาร เช่น ถั่วฝักยาว ใบแมงลัก กะหล่ำปลี เป็นต้น ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่ใส่ในต้มจืด เช่น ต้มเลือดหมูตำลึง ต้มจับฉ่าย แกงเลียงใส่บวบ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$,

S.D. = 0.70) รองลงมาคือ พฤติกรรมก่อนบริโภคอาหารมักจะเห็นว่าอาหารนั้นมีผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ พฤติกรรมการบริโภคมื้ออาหารในแต่ละวันมักจะมีผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.73) และรองลงมาคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักที่นำมาชุบแป้งทอดกรอบ เช่น แครอท มะเขือ มะเขือยาว เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลสุขภาวะพื้นฐานด้านร่างกายของประชาชนอำเภอเมืองและอำเภอดง จังหวัดภูเก็ต

อำเภอ	การแปลผลตามค่า BMI				
	ผอม BMI	ปกติ BMI	น้ำหนักเกิน BMI	อ้วนระดับ 1 BMI	อ้วนระดับ 2 BMI
	< 18.5	18.5-22.90	23-24.90	25-29.90	30 ขึ้นไป
เมือง	3.01	46.03	21	21.27	8.7
ดง	1.59	57.37	20.91	15.46	4.67

จากตาราง 2 ข้อมูลสุขภาวะพื้นฐานด้านร่างกายของประชาชนอำเภอเมืองและอำเภอดง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ประชาชนในอำเภอเมือง อยู่ในเกณฑ์น้ำหนักน้อยหรือผอม ร้อยละ 3.01, อยู่ในเกณฑ์ปกติ ร้อยละ 46.03, อยู่ในเกณฑ์น้ำหนักเกิน ร้อยละ 21, อยู่ในเกณฑ์อ้วนระดับ 1 ร้อยละ 21.27 และอยู่ในเกณฑ์อ้วนระดับ 2 ร้อยละ 8.7 และประชาชนในอำเภอดง อยู่ในเกณฑ์ผอม ร้อยละ 1.59, อยู่ในเกณฑ์ปกติ ร้อยละ 57.37, อยู่ในเกณฑ์น้ำหนักเกิน ร้อยละ 20.91, อยู่ในเกณฑ์โรคอ้วนระดับ 1 ร้อยละ 15.46 และอยู่ในเกณฑ์โรคอ้วนระดับ 2 ร้อยละ 4.67

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เอาไว้ 2 ประเด็น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมืองภูเก็ตและอำเภอดง ทั้ง 306 คน ภาพรวมมีการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.75)

2. เพื่อศึกษาสุขภาวะพื้นฐานด้านร่างกายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประชาชนอำเภอเมือง และอำเภอดง ผลวิจัยพบว่า ประชาชนในอำเภอเมืองมีสุขภาวะพื้นฐานด้านร่างกายอยู่ในเกณฑ์ผอม ร้อยละ 3.01 , โรคอ้วนระดับที่ 2 ร้อยละ 8.7 และอำเภอดง ประชาชนอยู่ในเกณฑ์ผอม ร้อยละ 1.59, โรคอ้วนระดับที่ 2 ร้อยละ 4.67

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยแยกอภิปรายตามประเด็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมืองภูเก็ตและอำเภอดอนสัก ทั้ง 306 คน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.75) พฤติกรรม 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ก่อนบริโภคอาหารประชาชนมักจะคำนึงถึงสุขภาพ ก่อนเสมอ อันดับที่ 2 คือ ก่อนบริโภคอาหารประชาชนมีการตรวจสอบอาหารก่อนบริโภคเสมอ อันดับที่ 3 คือ ก่อนบริโภคอาหารประชาชนต้องมั่นใจว่าอาหารไร้สารพิษ อันดับที่ 4 คือ ก่อนบริโภคอาหารประชาชนต้องมั่นใจว่าอาหารนั้นมีประโยชน์ และอันดับที่ 5 คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารมักจะบริโภคผักพื้นบ้านหลากหลายชนิด ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ จันทรังษี (2558) ผลการศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคผัก โรงเรียนราชินี โดยรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักของนักเรียนนิยมบริโภคใบเขียว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2.34 นักเรียนปฏิบัติทุกครั้งกับพฤติกรรมการบริโภคผักของนักเรียน นักเรียนรับประทานผักทุกชนิดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.02 นักเรียนปฏิบัติบางครั้ง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต ต้นเจริญ (2558) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในระดับมาก อภิปรายได้ว่าอาจเป็นผลมาจากประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษอยู่ในระดับมาก มีวัตถุประสงค์ในการลดสารพิษอย่างเพียงพอ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และอื่น ๆ และได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งในด้านคุณค่าต่อสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อมในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ว่าสุขภาพที่ดีเริ่มต้นจากการบริโภคอาหารที่ดี และการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ บ่อวาริ (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจทางด้านสุขภาพ และรู้จักคุณค่าของผักพื้นบ้านและมีความคิดเห็นที่จะให้มีเมนูอาหารที่ทำจากผักพื้นบ้าน อยู่ในระดับมาก

2. สุขภาวะพื้นฐานด้านร่างกายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประชาชนอำเภอเมือง และอำเภอดอนสัก พบว่า ประชาชนในอำเภอเมือง อยู่ในเกณฑ์ผอม ร้อยละ 3.01, อยู่ในเกณฑ์ปกติ ร้อยละ 46.03, อยู่ในเกณฑ์น้ำหนักเกิน ร้อยละ 21, อยู่ในเกณฑ์อ้วนระดับ 1 ร้อยละ 21.27 และอยู่ในเกณฑ์ อ้วนระดับ 2 ร้อยละ 8.7 และประชาชนในอำเภอดอนสัก อยู่ในเกณฑ์ผอม ร้อยละ 1.59, อยู่ในเกณฑ์ปกติ ร้อยละ 57.37, อยู่ในเกณฑ์น้ำหนักเกิน ร้อยละ 20.91, อยู่ในเกณฑ์อ้วนระดับ 1 ร้อยละ 15.46 และอยู่ในเกณฑ์ อ้วนระดับ 2 ร้อยละ 4.67 ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ กลิ่นกุหลาบ (2557) ได้กล่าวว่า ผักและผลไม้ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและยังช่วยบรรเทารักษาอาการเจ็บป่วยที่เกิดจากโรคต่าง ๆ ได้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ควรมีการส่งเสริมให้นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภค ผักและผลไม้เพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ คำหลวง (2560) ภูมิปัญญาการบริโภคผักพื้นบ้านของชาวบ้านตำบลศรีชะเกะ พบการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพมากมายหลายรูปแบบ จะเห็นได้ว่า ผักพื้นบ้านได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของชาวบ้านตำบลศรีชะเกะอย่างมาก การบริโภคของชาวบ้านตำบลศรีชะเกะ เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมอย่างหนึ่ง คือ เป็นการดูแลสุขภาพที่บูรณาการความรู้ดั้งเดิมเข้ากับ การดูแลสุขภาพในยุคสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีสุขภาพที่ดี กาย จิต สังคม สิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา สิริทรัพย์เจริญ (2561) พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักศึกษาศรีอยุธยา (ภาคปกติ) คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า นักศึกษาจำนวน 50 คน ชอบบริโภคผัก จำนวน 13 คน ไม่ชอบบริโภคผัก จำนวน 37 คน ชอบบริโภคผลไม้ จำนวน 21 คน ไม่ชอบบริโภคผลไม้ จำนวน 42 คน แต่นักศึกษาที่ชอบบริโภคผักและผลไม้ ก็บริโภคผัก

และผลไม้ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการของร่างกายใน 1 วัน เฉลี่ยบริโภคผักและผลไม้แบบปฏิบัติมานาน ๆ ครั้ง คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ ไม่เคยปฏิบัติเลย ผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Vegetables Consumption and its Benefits on Diabetes ของ João Carlos da Silva Dias (2017) พบว่า ผักเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับอาหารที่มีการปรับสมดุล การบริโภคผักมีความสัมพันธ์อย่างมากกับสุขภาพของระบบทางเดินอาหารที่ดีขึ้นลดความเสี่ยงโรคหัวใจวายมะเร็งบางชนิดและโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน และผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Associations between changes in fruit and vegetable consumption and weight change in Japanese adults ของ Calistus Wilunda (2020) พบว่า ผักและผลไม้อาจทำให้อิ่มมากขึ้นลดความหิวลดการใช้พลังงานและปรับพลังงาน การเผาผลาญอาหารจึงมีส่วนในการลดน้ำหนัก การบริโภคและการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักตัวผลลัพธ์โดยเฉลี่ยน้ำหนักตัวลดลง 25 กรัม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและมีความละเอียดที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรกระจายอายุของผู้ทำแบบสอบถามให้ครอบคลุม
3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคผักพื้นบ้านกับสุขภาพะพื้นฐานด้านร่างกาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาสุขภาพะพื้นฐานด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากด้านร่างกาย เช่น ด้านจิต ด้านสังคม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลหลายด้าน
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมบริโภคผักพื้นบ้านของประชาชน
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของประชากร เพื่อศึกษาประชากรกลุ่มที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). **ดัชนีมวลกาย**. สืบค้นเมื่อ 05 มกราคม 2564, จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=1361>.
- พรปวีณ์ คำหลวง. (2560). **ภูมิปัญญาการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของชาวบ้านตำบลศรีสะเกษ อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิไลวรรณ จันทรังษี. (2558). **ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคผักของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนราชินี**.
- พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์. (2556). **การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มานพ สายไธดำ. (2555). **ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตพื้นที่ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มานิต ตันเจริญ. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน: ศึกษากรณีตำบลดอนเจดีย์ อำเภอนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ยิ่งยง ไพสุตตานติวัฒนา. (2556). เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการและอุทยานผักพื้นบ้านในวิถีไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิพิธภัณฑสถานและวัฒนธรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิธิดา สิริทรัพย์เจริญ. (2561). การส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้สื่อการเรียนรู้. วารสารจันทรเกษมสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริสุข วรรณศรี; มณีรัตน์ ชีระวิวัฒน์. (2556). พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักเรียนประถมศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- สุลัดดา พงษ์อุทหา; และ ชัชวาล เมาเพ็ง. (2560). โครงการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้อาหารเสี่ยงต่อสุขภาพและภาวะโภชนาการ ในพื้นที่โครงการภายใต้แผนอาหารเพื่อสุขภาพ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สุภาพร หนูสิงห์; และ จิตผกา ธนปัญญาธิวงศ์. (2556). การผลิตและการบริโภคผักพื้นบ้านของเกษตรกรจังหวัดพัทลุง. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- สำนักงานสาธารณสุขอำเภอดอนเจดีย์. (2564). ภาวะโภชนาการของประชาชน.
- อิสริย์ บ่อวารี. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารจากผักพื้นบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Calistus, Wilunda. (2020). Associations between Changes in Fruit and Vegetable Consumption and Weight Change in Japanese adults. *European Journal of Nutrition*. 217-227.
- João Carlos da Silva Dias. (2017). Vegetables Consumption and its Benefits on Diabetes. *Journal of Nutritional Therapeutics*. 1-10.

S0160: อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

INFLUENCING TOWARD CUSTOMER'S DECISION OF E-LEARNING BUSINESS SERVICE VIA SOCIAL MEDIA IN COVID-19 CRISIS

จิรัฐ นันทพฤทธิ¹ สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 550 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการคอร์สเรียน 1 คอร์สต่อ 3 เดือน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เวลาที่เลือกใช้บริการมีความใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่วงกลางคืน (18:00-22:00 น.) และช่วงบ่าย (13:00 -17:00 น.) ในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 3,000 บาทขึ้นไป รองลงมาเป็นราคา 2,000-2,900 บาท ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ คือ ตัวท่านเอง กลุ่มคอร์สเรียนที่เลือกซื้อประจำ ได้แก่ ทักษะด้านภาษา ความรู้ตามหลักสูตร และทักษะอื่น ๆ ตามลำดับ การรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ($\beta = 0.272$) และ กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีอยู่ (Aware) ($\beta = 0.132$) ด้านการดึงดูดใจ ($\beta = 0.289$) และด้านการสอบถาม (Ask) ($\beta = 0.239$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตลาดเชิงเนื้อหา, กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A, การตัดสินใจใช้บริการ, คอร์สเรียนออนไลน์

Abstract

The objective of this study was to examine the consumer's behavior to using e-learning business service via social media in COVID-19 crisis and to investigate the influence towards customers' decision to use e-learning business service via social media in COVID-19 crisis. The sample was customers aged 15 years and over with prior experience of enrolling e-learning course via social media in COVID-19 crisis. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from 550 respondents. Data

were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation as well as inferential statistics for multiple regression analysis to study the influence towards customers' decision to use e-learning business service via social media in COVID-19 crisis.

The results of this study indicated as follows:

In terms of customer behavior, it was found that respondents used e-learning course during COVID-19 crisis. A frequency of using the service was the enroll one course per 3 months. The respondents used the service during the holidays (Saturday-Sunday) during the night (18:00-20:00 hrs.) and the afternoon (13:00-17:00 hrs.), respectively. A cost of applying for e-learning course was 3,000 baht or more per one time and 2,000-2,999 baht per one time, respectively. An influential person of decision to use e-learning business service was oneself. The most popular e-learning course type was language skills knowledge based on curriculum, and other skills, respectively. The perception of Content Marketing ($\beta = 0.272$) and 5 as marketing strategy model, namely: Aware ($\beta = 0.132$), Appeal ($\beta = 0.289$), and Ask ($\beta = 0.239$) had a positive influence towards customers' decision to use e-learning business service via social media with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, 5 As Marketing Strategies, Service Decision, E-learning Business

บทนำ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้การใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงคืออินเทอร์เน็ตที่ใช้กันแพร่หลายมากขึ้น ทางด้านการติดต่อสื่อสารของธุรกิจหลายอย่างต้องมีการปรับตัว กูเกิล-เทมาเส็ก (Google-Tenasek) นำเสนอตัวเลขวิจัยเศรษฐกิจดิจิทัลไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำปี 2561 และตัวเลขแนวโน้มในปี 2568 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สื่อออนไลน์ (Online Media) การบริการเรียกรถผ่านทางแอปพลิเคชัน (Ride-Hailing) และผู้ให้บริการด้านการจองห้องพักโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Online Travel Agency) ซึ่งธุรกิจแต่ละตัวมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน เช่น สื่อออนไลน์ (Online Media) ในเรื่องของการนำเสนอรูปแบบของภาพและเสียงที่เกี่ยวกับเกมส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต (VDO streaming) และโฆษณาออนไลน์มีตัวเลขการเติบโตมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อออนไลน์ (Online Media) เติบโต คือ คุณภาพของผู้ผลิต ผู้คนทั่วไปที่สร้างเนื้อหา (Content) ระดับโลกทำให้เกิดการใช้แพลตฟอร์มแพร่หลายในวงกว้าง ทำให้แต่ละบริษัทต้องเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อให้บริษัทเติบโต (มาร์เก็ตติ้งอุปส์ : MARKETINGOOPS!. 2562. “Google ชี้ 4 ธุรกิจออนไลน์ที่เติบโตสูงสุด จับตา e-Commerce และ Ride Hailing”. ออนไลน์) และ (ผู้จัดการออนไลน์. 2563. “ธุรกิจน่าจับตามองปี 2563”. ออนไลน์)

ในช่วงสิ้นปี 2562 เริ่มเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน สถานการณ์ในช่วงนั้นเกิดการแพร่ของเชื้อไวรัสโคโรนาในหลายประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทย หลายธุรกิจ เกิดผล

กระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจจากการประกาศล็อกดาวน์ (Lockdown) ของสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งขอความร่วมมือประชาชน “อยู่บ้าน” ห้ามเดินทาง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหลายด้าน ทั้งในแง่เศรษฐกิจและการใช้ชีวิต จากผลการวิจัยของ คันทาร์ ผู้นำด้านการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้เวลาบนแพลตฟอร์มทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หลังจากภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่ร่วมมือกันรณรงค์ให้ประชาชนกักตัวและทำงานที่บ้าน (Work from Home) พฤติกรรมคนไทยปรับตัวโดยพึ่งพาการใช้ผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้น 52% เริ่มสมัครดูการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Streaming) แบบจ่ายเงิน 44% เริ่มสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 16% ที่เรียกว่า ความปกติวิถีใหม่ (New Normal) ในมุมการตลาดจะเห็นว่าบรรดาธุรกิจต่าง ๆ คงต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับ 5 ปรัชญาการณียใหม่ (New Normal) ดังนี้ 1) โลกจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีจะทำลาย (Disrupt) รูปแบบธุรกิจแบบเดิม ๆ มีการลดจำนวนคนงานลง 2) การซื้อขายออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างมหาศาล โดยเทคโนโลยีจะเชื่อมโยงให้ผู้ผลิตต้นทางติดต่อกับผู้ซื้อปลายทาง (B2C) มากขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และการส่งสินค้าจะเติบโตขึ้น เช่น การโพสต์ขายสินค้าในกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ เช่น ไลน์ (Line) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 3) การซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผล เนื่องจากเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและวิกฤตครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยด้วยเหตุผลมากขึ้น เช่น การตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่ามากกว่าความสวยงามและราคาที่เกินจริง 4) สังคมปลอดภัยจะเป็นแนวคิดและแนวทางปฏิบัติในที่สาธารณะ โดยมีมาตรการป้องกันและตรวจหาเชื้อโรคเพื่อป้องกันการระบาดของโรคอื่น ๆ ในอนาคต 5) กิจกรรมบริการจะมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น บริการนวด การเสริมสวย การพบแพทย์หรือรับยาออนไลน์ โดยผ่านการนัดหมายเวลาเพื่อป้องกันการรวมตัวกันโดยไม่จำเป็น (กรุงเทพธุรกิจ. 2563. “5 New Normal คำทำนายธุรกิจหลังโควิด”. ออนไลน์.) และ (แบรนด์บัฟเฟต: BRAND BUFFET. 2563. “Covid-19 เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไทย เน้น 7 ธุรกิจปรับตัวอย่างไรให้รอด”. ออนไลน์.)

จากข้อมูลสถานการณ์ดังกล่าวทำให้หลายหน่วยงานเริ่มเห็นแนวโน้มทางธุรกิจ ทำให้เกิดกระแสการสอนเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ การทำตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยแนวโน้มเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ปี 2563 มีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดดและกำลังก้าวเข้าสู่ ยุคไร้พรมแดนเต็มตัว ทำให้เราต้องเร่งปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีทักษะสำคัญที่ว่าด้วยความสามารถในการเรียนรู้หรือการรักการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Learnability) จึงมีสตาร์ทอัพหลายรายที่พัฒนาแพลตฟอร์มคอร์สเรียนออนไลน์ตัวอย่างเช่น “SkillLane” ที่มีหลักสูตรให้เลือกเรียนมากกว่า 400 หลักสูตรที่ประสบความสำเร็จจากโมเดล ปีทูซี (B2C) “โกลบิช: Globish” เป็นสตาร์ทอัพที่ช่วยคนไทยได้มีโอกาสฝึกพูดภาษาอังกฤษทางออนไลน์ โดยสอนสดตัวต่อตัวกับโค้ชต่างชาติ และ “เซนเซโนะ: Senseino” สตาร์ทอัพแนวเอ็ดเทค (Edtech) มีการสอนผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสอนภาษารูปแบบใหม่ มีให้เลือกเรียนได้หลายภาษา เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเวียดนาม เป็นต้น จากการศึกษาสามารถแบ่งรูปแบบการเรียนออนไลน์ได้ 4 แบบ คือ 1) วิธีการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่เน้นการเรียนผ่านหลักสูตรด้วยวิดีโอคลิป (Visual) รูปแบบต่าง ๆ 2) วิธีการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่เน้นการเข้าคลาสเพื่ออบรมในหลักสูตรต่าง ๆ (Subscription) โดยคำนึงถึงระยะเวลาการเรียนที่เหมาะสม จัดเป็นคอร์สสั้น ๆ ครั้งละไม่เกินครึ่งวัน 3) วิธีการเรียนรู้แบบเส้นทาง (Beeline) ที่เน้นการเรียนรู้ในรูปแบบแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล หรือเรื่องราวจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต่าง ๆ หรือกิจกรรมพิเศษในหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับหัวข้อการเรียนรู้แต่ละครั้ง 4) วิธีการเรียนแบบคัลการการเรียนรู้ (Frontline) ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลการเรียนรู้และดาวน์โหลดออกมาเป็นคัมภีร์พิชิตความสำเร็จ และยังมีกร

ผสมการเรียนรู้ทั้ง 4 แบบ (4 Line Learning) เข้าด้วยกัน ที่เรียกว่า Blended Learning หมายถึงผู้เรียนสามารถเลือกวิธีการเรียนให้เหมาะสมกับความชื่นชอบ ความถนัด หรือความสนใจของตนเองได้ จึงนับว่าเป็นอาชีพใหม่ในโลกธุรกิจออนไลน์ และตอบใจผู้บริโภคที่อยู่บ้านตามมาตรการของรัฐบาล และยังได้มีโอกาสพัฒนาทักษะของตนเองหรือทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำธุรกิจ สร้างอาชีพอยู่ที่บ้านได้อีกทางหนึ่ง(กรุงเทพธุรกิจ. 2563. “Learnability กระแสที่ลงตัวของคอร์สเรียนออนไลน์”. ออนไลน์.)

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการศึกษาออนไลน์ (E-learning business) เกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการนำข้อมูลต่าง ๆ มาทำการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาด เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ สร้างสรรค์ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ เป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลได้ในอนาคต (จุฬารัตน์ ชันแก้ว. 2562) ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีสนใจในการดำเนินธุรกิจการศึกษาออนไลน์ (E-learning business) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรคเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีลักษณะเหมาะสมกับธุรกิจของตนเองและกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

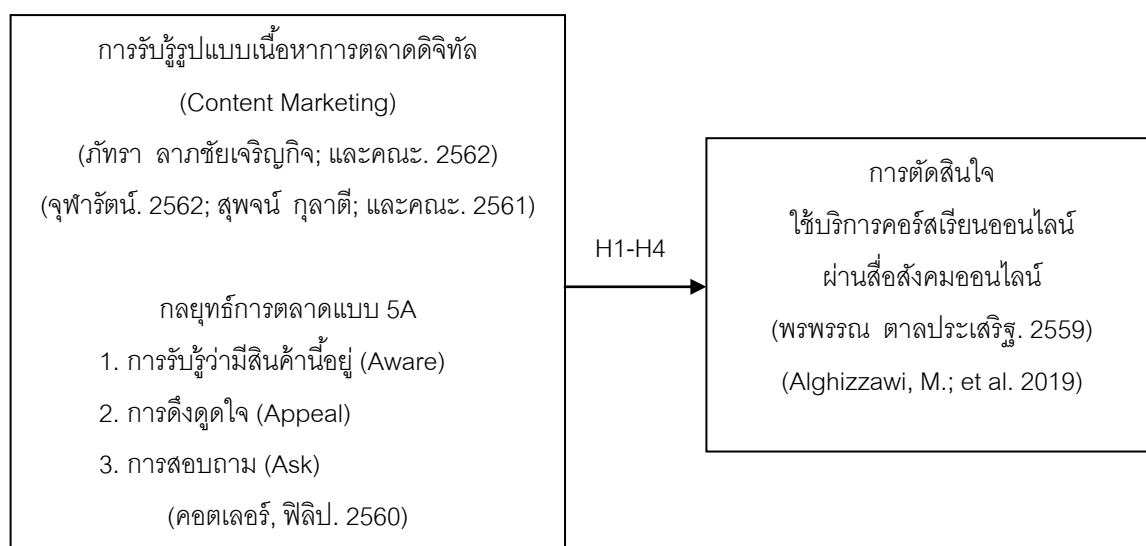
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจการศึกษาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้

2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มและรักษฐานลูกค้าในไทยได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) และกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ได้แก่ การรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) และการสอบถาม (Ask)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli; & Hambleton. 1977)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้ใช้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1974: 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stages Sampling) กล่าวคือ มีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกโซ่ (Snowball Sampling) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ได้ จำนวน 550 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวน 550 คน และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการคอร์สเรียน 1 คอร์สต่อ 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงบ่าย (13:00-17:00) เวลาว่างคืน (18:00-22:00) ค่าใช้จ่ายในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ 2,000-2,900 และ 3,000 บาท ขึ้นไป ต่อ 1 ครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มคอร์สเรียนออนไลน์ที่เลือกซื้อประจำ ได้แก่ ทักษะด้านภาษา ความรู้ตามหลักสูตร และทักษะอื่น ๆ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้ง 5 ตัวแปรมาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ของตัวแปรแต่ละตัวได้ดังนี้

การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากการสื่อสารด้วยภาพหรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ (อินโฟกราฟิก)

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้รู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์จากตัวผู้สอนในคอร์สนั้น ผู้ใช้บริการมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นคอร์สเรียนออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 และมีระดับ ผู้ใช้บริการมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมชิงรางวัล, กิจกรรมทดลองเรียนฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ซึ่งพบว่า การสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์มีรายละเอียดเนื้อหาการเรียนที่ครบถ้วนในสื่อสังคมออนไลน์ และมีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 พบว่า การสอบถามแบบมีแอดมินในการให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะตอบโจทย์ความต้องการด้านเนื้อหา เช่น ความรู้ (knowledge) หรือทักษะ (skill) และมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากคอร์สออนไลน์ที่สนใจ (emotional)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) และกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) และกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ปัจจัย	ค่าคงที่	การรับรู้เนื้อหา การตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A		
			ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware)	ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)	ด้านการสอบถาม (Ask)
S.E.	0.126	0.029	0.029	0.028	0.029
B	1.056	0.223	0.112	0.208	0.191
β	-	0.272	0.132	0.289	0.239
t	8.380	7.744	3.796	7.511	6.481
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Tolerance	-	0.701	0.713	0.583	0.635
VIF	-	1.427	1.402	1.716	1.574

$R^2 = 0.530$, $F = 153.796$, * $p < 0.05$

จากตาราง 1 ผลจากวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) (Sig. = 0.000) กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware) (Sig. = 0.000) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) (Sig. = 0.000) และด้านการสอบถาม (Ask) (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ ($\beta = 0.289$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ($\beta = 0.272$) กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) ($\beta = 0.239$) และกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware) ($\beta = 0.132$) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.530$) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) และด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.0 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าเบต้า	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	0.272	0.000	ยอมรับ
2. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	0.132	0.000	ยอมรับ
3. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	0.289	0.000	ยอมรับ
4. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	0.239	0.000	ยอมรับ

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ ด้านการดึงดูดใจ และด้านการสอบถาม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียนออนไลน์

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการคอร์สเรียน 1 คอร์สต่อ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.64 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 54.00 เวลาที่เลือกใช้บริการมีความใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่วงกลางคืน (18:00-22:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 39.27 และช่วงบ่าย (13:00-17:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 38.36 ในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.46 รองลงมาเป็นราคา 2,000-2,900 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.09 ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.27 กลุ่มคอร์สเรียนที่เลือกซื้อประจำ ได้แก่ ทักษะด้านภาษา ความรู้ตามหลักสูตร และทักษะอื่น ๆ ตามลำดับ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะสนใจเนื้อหาที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับตนเองเป็นสำคัญ เช่น เวลาที่ใช้บริการจะเลือกตามเวลาที่ตนเองสะดวก และต้องการข้อมูลในการตัดสินใจจากหลายแหล่ง ด้วยวิธีการที่หลากหลายไม่ตายตัว โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมโยงกันทุกที่ทุกเวลา ไม่จำกัดอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อข้อมูลหรือใช้บริการ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์จะมีการเลือกจากข้อมูลที่ได้รับ และคัดกรองให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ฉะนั้นคอร์สเรียนออนไลน์ควร มีความยืดหยุ่น ทั้งในเรื่องรูปแบบการเรียน วิธีการซื้อ/การชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกคอร์สเรียนออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการ

การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.272$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2563) กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านเนื้อหาเป็นการส่งสารที่เป็นข้อมูลการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตระหนัก สนใจ และเกิดการซื้อ โดยมีรูปแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย/กราฟฟิควิดีโอ/โมชันกราฟฟิควิดีโอภาพเคลื่อนไหว และอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ในการเผยแพร่การตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ลามชัยเจริญ; เบญจวรรณ สุจริต; และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผลที่ได้ คือ รูปแบบเนื้อหาดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารข้อมูลด้วยภาพกราฟฟิคเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถเพิ่มโอกาสการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) ($\beta = 0.132$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2560) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก คือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ องค์กร ไลน์ ยูทูบ และกูเกิ้ลพลัส ส่วนของธุรกิจการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alghizzawi, M.; Habes, M.; Salloum, S. A.; Ghani, M. A.; Mhamdi, C.; & Shaalan, K. (2019). ศึกษาเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้แบบออนไลน์ (e-Learning) ของนักศึกษาระดับวิทยาลัย มหาวิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย กรณีศึกษาในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (the United Arab Emirates) พบว่า การแพร่ความรู้รูปแบบโซเชียลมีเดีย และการขับเคลื่อนให้ระบบโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความเข้าใจถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้รูปแบบการเรียนออนไลน์ (e-Learning platforms) และนำไปสู่การยอมรับของนักศึกษาต่อระบบการเรียนออนไลน์ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมี

วัตถุประสงค์ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการรับรู้เกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ($\beta = 0.289$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (2560) เกี่ยวกับโมเดล 5A's ในยุคการตลาด 4.0 ที่ว่า การเชื่อมต่อของอุปกรณ์และการเข้าถึงข้อมูลต้องมีการวางแผนสื่อหรือการเข้าถึงผู้บริโภค ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เส้นทางผู้บริโภคอาจจะไม่เป็นเส้นตรงตามขั้นตอนที่ว่า การรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ในการทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสื่อสารจุดขาย โปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการขาย และการปิดการขายสามารถเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันในขั้นตอนเดียวบนโลกดิจิทัลได้ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen, Collin, Hunter, Ghosh-Dastidar and Dobowitz (2015) กล่าวถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดเป็นกระบวนการสร้างและกระจายเนื้อหา/ข้อมูลที่มีคุณค่าหรือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจอย่างชัดเจน จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ได้แก่ ผู้สอน โฆษณาหรือโปรโมชันคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้พร้อมกับความประทับใจและดึงดูดความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์มากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) ($\beta = 0.239$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (2560) ว่าผู้บริโภคอยากรู้อยากเห็น กระทั่งหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่สนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และหรือจากแบรนด์ การค้นหารีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ ติดต่อคอลล์เซ็นเตอร์เพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขายเปรียบเทียบราคา แม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้าน การสอบถามที่มีความซับซ้อนขึ้นด้วย การรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกันบริษัทจึงควรเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้ให้พร้อมในหลาย ๆ ช่องทาง สิ่งที่ได้ตามมาคือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่า ฉันเชื่อในสินค้าหรือบริการ จึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ควรมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และควรมีแอดมินในการให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียน เพื่อเพิ่มสะดวกและการได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งแรกให้ผู้ให้บริการควรทำ คือ

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) และสร้างการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เกี่ยวกับตัวตนของผู้สอนในคอร์สออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น ความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผ่านรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบภาพถ่าย/กราฟิก จะทำให้เกิดความรู้สึกร่วม เกิดความรู้สึกเชิงบวก ควรเป็นภาพถ่ายคุณภาพสูงหรือจัดกราฟิกโดยมืออาชีพ จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดี 2) รูปแบบวิดีโอ/โมชันกราฟิก ช่วยตอบใจความไม่รู้ของกลุ่มเป้าหมาย โมชันกราฟิกเป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวให้กับกราฟิกแปลงออกมาเป็นวิดีโอที่มีความยาวตั้งแต่ 10-60 วินาที อาจจะมีการออกแบบใส่เอฟเฟกต์เสียงช่วยดึงดูดความสนใจให้คนหยุดดูได้เร็วกว่าคลิปวิดีโอโฆษณา

3) รูปแบบอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น การเผยแพร่คอนเทนต์ที่แสดงตัวตนเชิงไลฟ์สไตล์ พาकिन พาเที่ยว แจกโปรโมชั่น เล่าเรื่อง ละคร เล่นมุขฮาๆ เพื่อบอกเล่าหรือรีวิวให้คนติดตาม

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อและรับข่าวสาร รูปแบบการสอบถามอาจจะทำได้หลากหลายเพื่อให้รู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้ง จัดเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ความดึงดูดใจในเบื้องต้นแต่ละแบรนด์สูงขึ้นหรือลดลงได้ ขึ้นอยู่กับความนิยมเชิงของผู้ให้ข้อมูล อาทิเช่น การติดต่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดเนื้อหาการเรียนที่ครบถ้วนในสื่อสังคมออนไลน์ มีแอดมินที่สามารถให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียนได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผลที่ได้เป็นการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ ควรใช้การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้าน Online Video & Viral, ปัจจัยด้าน Mobile & Apps Marketing เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในระบบ e-marketplace และใช้ประกอบการออกแบบเนื้อหาคอร์สเรียนออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ. ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะที่คอยดูแลให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข จนการทำงานวิจัยเรื่องนี้แล้วเสร็จ ขอขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริมการศึกษา การเอาใจใส่ และผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าให้กับผู้ที่มีความสนใจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2560). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0]. พิมพ์ครั้งที่ 7 แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562ม มกราคม-มีนาคม). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 41(159).
- ฉานนท์ ปิ่นเสม; และ กฤษฎา ตันเปาว์. (2560). การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 12 เรื่อง “การวิจัยนวัตกรรม สร้างสรรค์ เศรษฐกิจไทย”. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). Digital Marketing 6th Edition: Concept & Case Study (Update 2019-2020). นนทบุรี: โอดีซี.

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Content Marketing ผังแนวนในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริง ๆ. นนทบุรี: ไอดีซี.
- _____. (2563). Digital Marketing Concept & Case Study [7th Edition] (ฉบับปรับปรุง New Normal หลัง COVID-19). นนทบุรี: ไอดีซี.
- ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์กุล. (2563). Digital Transformation Canvas โมเดลทรานส์ฟอร์มธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตครั้งใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิซ (ในเครือบริษัท วิซ กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด).
- ภัทริกา ลาภชัยเจริญ; เบญจวรรณ สุจริต; และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุพจน์ ภูลาดี; มนต์วี วีรยางกู; และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย. *วารสารสมาคมวิจัย*. 23(3): 217-228.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2560). นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณทัตย์ จันทพงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. จาก <https://ezproxy.tulibs.net/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2B044BB4&site=eds-live>.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Alghizzawi, M.; Habes, M.; Salloum, S. A.; Ghani, M. A.; Mhamdi, C.; & Shaalan, K. (2019). The Effect of Social Media Usage on Students'e-learning Acceptance in Higher Education: A Case Study from the United Arab Emirates. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud.* 3(3): 13-26.
- Cohen, D. A.; Collin, D.; Hunter, G.; Ghosh-Dastidar, B.; & Dubowitz, T. (2015). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. *American Public Health Research Association*. 105(7): 1446-1452.
- Cronbach, Lee Joseph. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed., New York: Harper and Row.
- Diah Ajeng Ourwani. (2019). Marketing Mesh as the Communication Strategy to Face the Revolution Era of Industry 4.0, *Advances in Social Science. Education and Humanities Research*. vol.339. doi:10.2991/aicosh-19.2019.62.
- Rovinelli; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2(1): 49-60.
- How Covid-19 shaped edtech trends in 2020. (2020). Retrieved December 20, 2020, from <https://elearningindustry.com/how-make-successful-elearning-platform-app>.
- “Learnability” กระแสที่ลงตัวของ “คอร์สเรียนออนไลน์”. (2562). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2563, จาก <http://inews.bangkokbiznews.com/read/355393>.

Google ชีวธุรกิจออนไลน์ที่เติบโตสูงสุด จัปตา e-Commerce และ Ride Hailing. (2562). มาเก็ดดิงอุปส์: MARKETINGOOP!. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/google-temasek-e-economy-report-2019/>

ธุรกิจนำจัทตามองปี 2563. (2563). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000009676>.

S0161: อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร

CAUSAL INFLUENCE AFFECTING INTENTION IN USING FOOD DELIVERY APPLICATION OF GENERATION X IN BANGKOK

สาริศ หอมไธม์¹ สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์²

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำนวน 323 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การไหลลื่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน และความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสมการเชิงโครงสร้างของงานวิจัยมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ โดยอยู่ในระดับดี (GoF = 0.614, AVE=0.720, CR = 0.910, R² = 0.524) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ , แอปพลิเคชันสั่งอาหาร , เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

Abstract

The research of casual influence affecting intention in using food delivery application of generation x in Bangkok, aims to study the casual influence affecting intention in using food delivery application of generation x in Bangkok. This study is quantitative research by using the survey method from questionnaires with a sample of 323 people from generation x who used to use food delivery application. Analyzing data using mean and standard deviation. Structural Equation Modeling was used to test the hypotheses.

The results of this study indicated as follows: Flow, Perceived ease of use, Perceived risk, Attitude toward using application and Intention to use application are good level. Perceived usefulness is

very good level. The structural equations of the research were consistent with empirical data at a good level ($GoF = 0.614$, $AVE = 0.720$, $CR = 0.910$, $R^2 = 0.524$). The results of the hypothesis testing from structural equations show that flow affects attitude toward using the application. Significantly at the .05 level significant. Perceived ease of use affects attitude toward using the application. Perceived usefulness affects the attitude toward using the application. Attitude toward using application affects the intention to use application. Significantly at the .01 level significant. However, perceived risk does not significantly attitude toward using the application.

Keywords: Intention, Food delivery application, Generation X

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี โดยมีอินเทอร์เน็ตที่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารอย่างกว้างขวางครอบคลุมทั่วโลก ข้อมูลและการสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ทำให้เกิดการพัฒนาด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สำคัญคือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จากการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็วและสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย โดยธุรกิจนี้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการส่งเสริมจากภาครัฐ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 ของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและการพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564 (กระทรวงพาณิชย์, 2559) ที่มีจุดประสงค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการพาณิชย์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของข้อมูลพื้นฐานด้านการพาณิชย์ของประเทศไทย

การพัฒนาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้ งานหนึ่งในความสะดวกที่เพิ่มขึ้น คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้คนสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์อีกต่อไป เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญในการผลักดันให้ตลาดพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ตลาดพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่าตลาดทั้งหมดประมาณ 4 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตในปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 6.91% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบและเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน (ทีวีพูล, 2561: ออนไลน์) และปัญหาการจราจรที่ติดขัด ซึ่งส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมาก แต่ในทางกลับกันปัญหานี้ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในแต่ละปี แต่เดิมบริการจัดส่งอาหารนี้มีเพียงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์ ซึ่งตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการรับประทานอาหารที่ต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้ออาหาร สอดคล้องกับพฤติกรรมความถี่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้คนรักความสบายและพึ่งพาเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลสถิติพฤติกรรมของคนทั่วไปพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารแต่ไม่ชอบทำอาหาร

ของคนไทยมีมากถึง 69% หรือประมาณ 45 ล้านคน โดยให้เหตุผลว่าเหนื่อยล้า ไม่มีเวลา ไม่มีแรงจูงใจ และทำอาหารไม่เป็น (มาร์เก็ตติ้งอัปส์. 2562: ออนไลน์) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาจึงมีการพัฒนาของแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารบนสมาร์ตโฟน ซึ่งใช้งานง่ายมีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว (โพสท์ทูเดย์. 2562: ออนไลน์) จึงทำให้มีผู้ประกอบการมาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และไลน์แมน เป็นต้น

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีประชากรผู้สูงอายุมากขึ้นทุกปีจากงานวิจัยพบว่าประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 11.3 ล้านคน คิดเป็น 17.1% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งในรอบ 50 ปีที่ผ่านมาจำนวนประชากรผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นอย่างมากจากสัดส่วนผู้สูงอายุซึ่งมีเพียง 5% ในปี พ.ศ. 2513 เพิ่มขึ้นเป็น 17% ในปี พ.ศ. 2560 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. 2561) คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอนาคตจึงเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจรับส่งอาหาร โดย กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เกิดในช่วงสมัยรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีค่อนข้างมาก จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยได้ดี (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. 2551) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะช่วยให้สามารถพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุได้ต่อไปในอนาคต

เทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นเข้าถึงผู้สูงอายุได้มากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานถึง 9 ชั่วโมง 43 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563) และจากผลการวิจัยสื่อที่กลุ่มผู้สูงอายุนิยมใช้งานมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันไลน์ อยู่ที่ 50% ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ ในขณะที่การใช้งานสื่อออฟไลน์ คือ โทรศัพท์อยู่ที่ 24% และหนังสือพิมพ์อยู่ที่ 2% เท่านั้น (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2561) แต่ผู้สูงอายุจะมีปัญหาในเรื่องไม่ถนัดการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความซับซ้อน ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับผู้สูงอายุซึ่งมีการเติบโตของตลาดสูงมาก และอาจจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งอาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจและพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับสภาวะสังคมในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. การไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน
3. การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน
4. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

5. ทศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

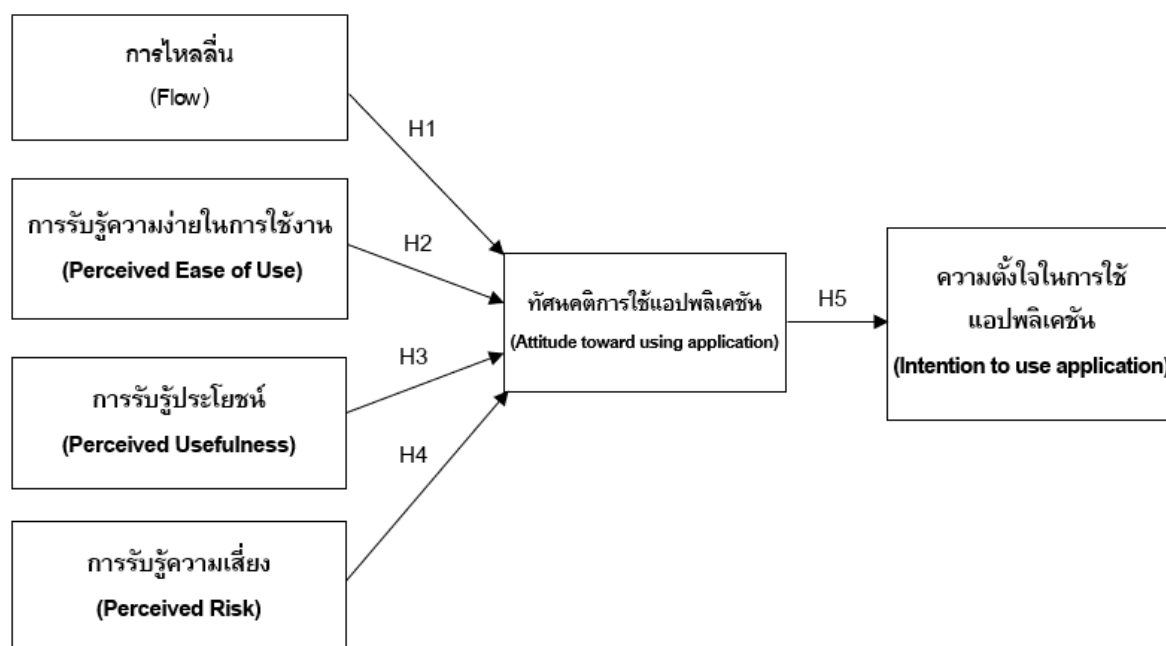
1. สามารถนำข้อมูลความตั้งใจการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ไปวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครของธุรกิจบริการสั่งอาหารได้
2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการสั่งอาหารได้
3. สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุงแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการสั่งอาหารได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การไหลลื่น (Flow) หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะทำให้ผู้ใช้งาน รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน และอยากใช้งาน ทำให้เกิดการจดจ่อกับการใช้งาน โดยไม่สนใจสิ่งรอบข้างอื่น ๆ ที่เข้ามา
2. การรับรู้ความถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารว่าเป็นสิ่งที่ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามใช้งาน
3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารก่อให้เกิดประโยชน์ เมื่อมีการพัฒนาของแอปพลิเคชันจะทำให้การใช้งานในการสั่งอาหารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความไม่แน่นอนในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่อาจส่งผลให้การใช้งานล้มเหลว ในด้านความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว และทางการเงิน
5. ทศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward using application) หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ในการใช้งานระบบ ซึ่งส่งผลต่อทศนคติที่ดีในการใช้งาน และส่งผลต่อไปที่ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
6. ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (Intention to use application) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานในการพยายามใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และการยอมรับ และใช้งาน
7. เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2523 โดย ณ ปัจจุบันที่เริ่มทำการวิจัยในปี 2563 มีอายุอยู่ในช่วง 40-55 ปี ที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
8. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหาร โดยการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน เช่น แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และ โลว์แมน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการไหลลื่น (Csikzentmihalyi, 1990) ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Natarajan; et al. 2018) และแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Davis, 1989) โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือคนในเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การไหลลื่น (Flow) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward using application) ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (Intention to use application)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ตาราง 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's	Average Variance	Construct
	Alpha	Extracted (AVE)	Reliability (CR)
FI : การไหลลื่น	0.820	0.648	0.880
PEE : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.933	0.833	0.952
PEU : การรับรู้ประโยชน์	0.859	0.702	0.904
PER : การรับรู้ความเสี่ยง	0.873	0.712	0.908
ATA : ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน	0.834	0.668	0.889
IA : ความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชัน	0.894	0.758	0.926

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถาม นำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.936 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม แฮร์ ชาร์สเต็ดท์ ริงเกล; และ มีนา (Hair Sarstedt Ringle; & Mena, 2012) ได้แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 25 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 250-500 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และ หลี (Comrey; & Lee, 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งเชิงสาเหตุและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 323 คน และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

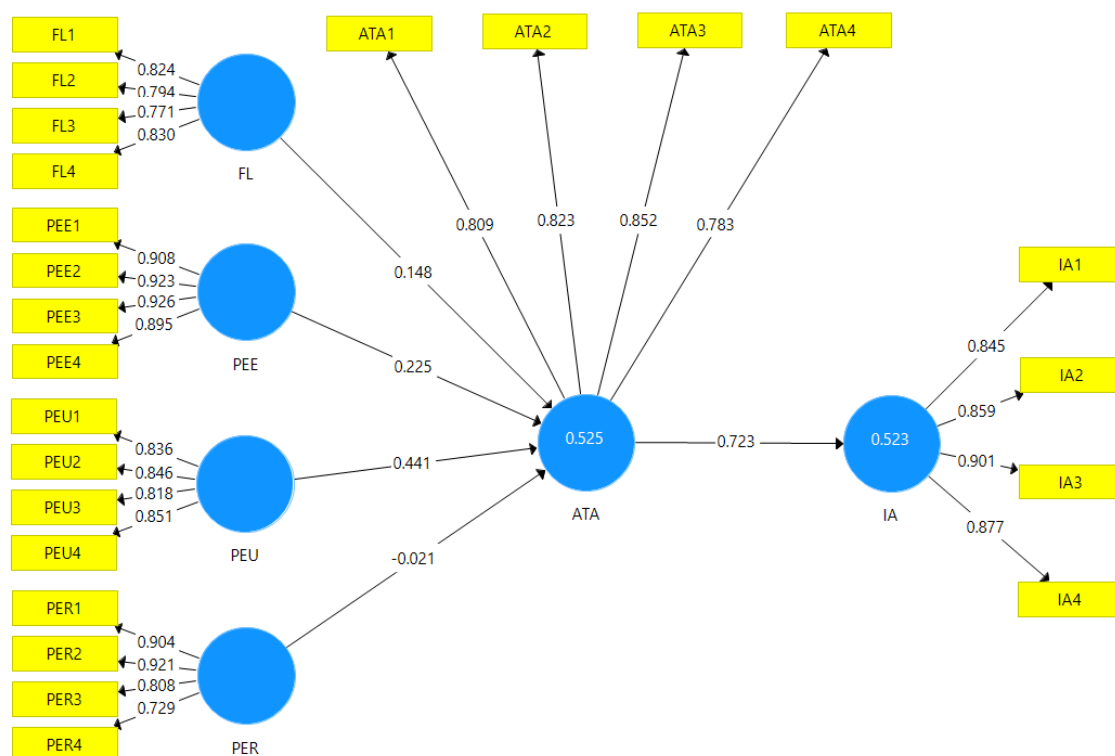
1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-43 ปี สถานภาพโสด รายได้มากกว่า 45,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ
2. ผลการวิเคราะห์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 1-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันหยุด ใช้บริการในช่วงบ่าย (11:01-17:00) ประเภทอาหารที่สั่งคืออาหารไทย ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน คือ มีโปรโมชั่น/ส่วนลด
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้
 - 3.1 การไหลลื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
 - 3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
 - 3.3 การรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
 - 3.4 การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
 - 3.5 ทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
 - 3.6 ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation					
				ATA	FL	PEE	PEU	PER	IA
ATA	0.889	0.525	0.668	0.817					
FL	0.880	N/A	0.648	0.577	0.805				
PEE	0.926	N/A	0.758	0.723	0.657	0.871			
PEU	0.952	N/A	0.833	0.619	0.657	0.656	0.913		
PER	0.908	N/A	0.712	0.125	0.230	0.146	0.140	0.844	
IA	0.904	0.523	0.702	0.686	0.647	0.652	0.679	0.181	0.838
ค่าเฉลี่ย	0.910	0.524	0.720						

หมายเหตุ: $GoF2 = 0.524 * 0.720$ ดังนั้น $GoF = 0.614$

จากตาราง 2 สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.614 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.720 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.648-0.833 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้ตัววัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.910 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.880-0.952 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



ภาพประกอบ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ตาราง 3 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			การไหลลื่น	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	การรับรู้ประโยชน์	การรับรู้ความเสี่ยง	ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน
ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน	0.525	DE	0.148	0.225	0.441	-0.021	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.148	0.225	0.441	-0.021	N/A
ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน	0.523	DE	N/A	N/A	N/A	N/A	0.723
		IE	0.107	0.163	0.319	-0.015	N/A
		TE	0.107	0.163	0.319	-0.015	0.723

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, N/A = ไม่มีผล

จากภาพประกอบ 1 และตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R2 มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998) ทศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด เท่ากับ 0.723 รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.441 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.319 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.225 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.163 การไหลลื่นมีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.148 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.107 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีเท่ากับ -0.021 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ -0.015

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	การไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (FL -> ATA)	0.148	2.288*	สนับสนุน
H2	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (PEE -> ATA)	0.225	3.924**	สนับสนุน
H3	การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (PEU -> ATA)	0.441	6.685**	สนับสนุน
H4	การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน (PER -> ATA)	-0.021	0.453	ไม่สนับสนุน
H5	ทศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน (ATA -> IA)	0.723	31.483**	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 4 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน ทศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. การไหลลื่นมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า การไหลลื่นส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้แอปพลิเคชันเพราะแอปพลิเคชันทำให้เกิดความเพลิดเพลินและการจดจ่อในการใช้งานจึงเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehmet Kosa, Ahmet Uysal และ P. Erhan Eren (2020) ศึกษาการยอมรับเกมเสมือนจริง ผลการวิจัยพบว่าการไหลลื่นทำให้เกิดความเพลิดเพลินซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการเล่นเกมส์เสมือนจริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi-Mu Chen, Tsuen-Ho Hsu และ Yu-Jou Lu (2018) ได้ศึกษาการไหลลื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ผลการวิจัยพบว่าการไหลลื่นในด้านการจดจ่อในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้แอปพลิเคชันเพราะแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ง่ายในการใช้งาน และสามารถเรียนรู้ได้ง่ายจึงเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชารีย์ กิตติคุณศิริ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทรวมถึงความพร้อมของระบบนิเวศเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทในบริบทประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของคนไทยเพราะสามารถเรียนรู้ได้ง่ายในการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moslehpour Massoud; et al (2018) ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไต้หวันเพราะการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ง่ายในการใช้งาน

3. การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้แอปพลิเคชันเพราะแอปพลิเคชันช่วยให้สะดวกสบายจึงเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prabowo Gagah Triyuniar; & Agung Nugroho (2019) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ ความสะดวก และประโยชน์หลังการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโกฟู้ดในการสั่งอาหารของผู้ใช้งานชาวอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่าประโยชน์หลังการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันโกฟู้ดเพราะแอปพลิเคชันช่วยให้สะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananth Srinivasan Kripesh; et al (2020) ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในประเทศอินเดีย โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในประเทศอินเดีย

4. การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและส่วนใหญ่มีรายได้สูงอยู่ที่มากกว่า 45,000 บาท อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน และไม่มีความกังวลในด้านความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Selfia Marza, Idris Idris; & Abror Abror (2018) ศึกษาอิทธิพลของ ความสะดวก ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งรัฐปาดัง

5. ทศนคติการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน เพราะแอปพลิเคชันมีความสะดวก ทำให้ไม่ต้องออกไปซื้ออาหารเองจึงเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ภูบุบผา (2563) ศึกษาทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพราะการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raza; et al (2017) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานสำหรับโมบายแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประโยชน์ในการใช้งานเป็นอันดับแรก เช่น การแนะนำประเภทอาหารและร้านอาหารที่ผู้ใช้งานสนใจ จากการวิเคราะห์ประวัติการสั่งอาหารครั้งก่อน เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกในการสั่งอาหารและประหยัดเวลาในการหาร้านอาหาร ทำให้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งหากทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้มีการพัฒนาประโยชน์ในการใช้งานให้ตอบโจทย์การใช้งานของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ก็จะสามารถดึงดูดผู้ใช้งานกลุ่มนี้ให้มาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้มากขึ้น

นอกจากการพัฒนาประโยชน์ในการใช้งาน จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว ความง่าย และการไหลลื่นในการใช้งาน ก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันได้เช่นกัน แม้จะมีอิทธิพลรองลงมาจากประโยชน์ในการใช้งาน แต่ก็ช่วยให้ผู้ใช้งานมีภาพจำที่ดีต่อแอปพลิเคชัน ส่งผลให้กลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันอีก ดังนั้นทางผู้ให้บริการ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความง่าย และการไหลลื่นในการใช้งานด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นด้วย จึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ตัวแปรเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ ทำให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. การวิจัยนี้ ผลที่ได้ในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งอาจขัดขวางงานวิจัย ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษารูถักบริการผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลการศึกษานี้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ. ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะที่คอยดูแลให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข จนการทำงานวิจัยเรื่องนี้ดูแล้วเสร็จ ขอขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริมการศึกษา การเอาใจใส่ และผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าให้กับผู้ที่มีความสนใจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ณิชาธิ์ กิตติคุณศิริ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท บริบทประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพร ภูบุผา. (2562). **ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2558). **อิทธิพลของการไหลลื่น ความไว้วางใจในสมาชิกและการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงการปฏิสัมพันธ์และความผูกพันของผู้ใช้สู่ผลการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ยุทธการตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค**. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาติ พลชัยภิมย์ศิลป์. (2554). **แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน**. *วารสารนักบริหาร*. 31(4): 110-115. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I.; & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*. 82(2): 261.
- Chen, Y. M.; Hsu, T. H.; & Lu, Y. J. (2018). Impact of Flow on Mobile Shopping Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41: 281-287.
- Csikszentmihalyi, M.; & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 319-340.
- Kosa, M.; Uysal, A.; & Eren, P. E. (2020). Acceptance of Virtual Reality Games: A Multi-Theory Approach. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*. 12(1): 43-70.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*. 13(2): 205-223.
- Kripesh, A. S., Prabhu, H. M., & Sriram, K. V. (2020). An Empirical Study on the Effect of Product Information and Perceived Usefulness on Purchase Intention during Online Shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*. 21(4): 509-522.

- Marza, S.; Idris, I.; & Abror, A. (2019, April). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust On The Attitude Toward Online Shopping. In **2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)**. 304-313.
- McKechnie, S.; Winklhofer, H.; & Ennew, C. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services. **International Journal of Retail & Distribution Management**.
- Moslehpour, Massoud; et al. (2018). E-purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. **Sustainability**. 10(1): 234.
- Prabowo, G. T.; & Nugroho, A. (2019, March). **Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application**. In 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018) (pp. 204-210). Atlantis Press.
- Raza, S. A.; Umer, A.; & Shah, N. (2017). New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption. **International Journal of Electronic Customer Relationship Management**. 11(1): 44-65.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

S0162: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATED TO CUSTOMER LOYALTY TO USE THE SERVICE IN JAPANESE RESTAURANT IN BANGKOK

ธนวัฒน์ เขษมวงศ์¹ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์²

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับมาก ยกเว้น การรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดเชิงประสบการณ์, ความภักดีในการใช้บริการ, ร้านอาหารญี่ปุ่น

Abstract

The purposes of this study were: 1) consumer loyalty factor to use the service in Japanese restaurant in Bangkok 2) The perception of brand image, marketing mix and experiential marketing factors related to the customer loyalty to use the service in Japanese restaurant in Bangkok. To meet the objective, a questionnaire was designed, using quantitative research approach. The data were collected in customer who used the service in Japanese restaurant of 400 people in Bangkok province. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and inferential statistics were analyzed by Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result of this research indicated that the marketing mix factors (product, price, people, process and physical evidence) and the experiential marketing factors were positively correlated with the customer loyalty to use the service in Japanese restaurant with balanced scorecard at high level except the perception on brand image factors and the marketing mix factors (place and promotion) were positively correlated with the customer loyalty to use the service in Japanese restaurant with balanced scorecard at moderate level on 0.01 significant level.

Keywords: perception on brand image, marketing mixes, experiential marketing, loyalty to use the service, Japanese Restaurant

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดกิจการมากเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจากการสำรวจขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization) หรือ JETRO พบว่าในปี 2562 ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 3,637 ร้านซึ่งเติบโตมากถึง 21% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 โดยแบ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 1,993 ร้านเพิ่มขึ้นจาก 1,718 ร้านในปี 2561 และร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างจังหวัด 1,644 ร้านเพิ่มขึ้นจาก 1,286 ร้านในปี 2561 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	ทั่วประเทศ
2562	1,993	1,644	3,637
2561	1,718	1,286	3,004

ที่มา: องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) (ออนไลน์)

อีกทั้งผลสำรวจของ JETRO ยังคงพบว่า ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นยังคงมีจำนวนร้านที่มากที่สุด ด้วยจำนวนร้านที่มากถึง 893 ร้าน ทั่วประเทศ แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร 396 ร้าน และต่างจังหวัด 497 ร้าน ประเภทของร้านที่มีจำนวนมากที่สุดคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น (ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเมนูหลากหลาย) เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 19% เป็น 893 ร้าน อันดับต่อมาคือ ซูชิ 683 ร้าน, ราเมน 429 ร้าน, สุกี้หรือชาบู 427 ร้าน และอชิซากายะ (ร้านอาหารที่ใช้ไก่เป็นวัตถุดิบหลัก, ร้านไก่ย่าง) 283 ร้าน ส่วนประเภทของร้านที่เติบโตมากที่สุดคือซูชิ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วซึ่งมีจำนวน 299 ร้านเป็น 683 ร้าน และการเพิ่มของร้านประเภทคาเฟ่ก็ขยายตัวมากขึ้นจาก 63 ร้านในปีที่แล้วเป็น 147 ร้าน

ตาราง 2 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกประเภท

ประเภทร้าน	2562		
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	ทั่วประเทศ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น	396	497	893
ซูชิ	342	341	683
ราเมน	246	183	429
สูกิหรือซาบุ	167	260	427
ประเภทร้าน	2562		
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	ทั่วประเทศ
อิซากายะ	200	83	283
คาเฟ่	113	34	147

ที่มา: องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) (ออนไลน์)

ผลสำรวจยังเผยให้เห็นอีกว่าจำนวนสาขาของเซ่นร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ มีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าปลีกและโรงแรมของบริษัทญี่ปุ่นมีการเปิดบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น ปลายปีที่ผ่านมามีโรงแรมนิโก้ กรุงเทพฯ เซ่นโรงแรมหรูของญี่ปุ่นที่เพิ่งมาเปิดที่ทองหล่อ รวมไปถึงห้างสยาม ทาคาซิมายะ ก็ได้มาเปิดที่ไอคอนสยาม ส่งผลให้ร้านอาหารระดับไฮเอนด์และร้านเมนูเฉพาะอย่างมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น จำนวนของเซ่นในต่างจังหวัด รวมไปถึงภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นและร้านซูชิที่เป็นร้านสาขาเดียวที่บริหารกิจการโดยคนไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก (marketeeronline.co/archives/122140. 2562)

จากการที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารร้าน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงร้านของตัวเองก่อนร้านอื่น และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายวิธี เช่น การปรุงแต่งอาหารให้น่ารับประทาน การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น และนอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท เพราะผู้บริโภคจะจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ผ่านตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น รูปแบบของร้านอาหารและลักษณะของอาหารมีมากขึ้น ทำให้ตราสินค้ามีบทบาทในการแสดงถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการใช้บริการผ่านการรับรู้ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีความใส่ใจในตราสินค้ามากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การมีตราสินค้าที่โดดเด่นและแข็งแกร่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดและสามารถทำให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้นานมากขึ้น

เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีผู้เล่นหน้าใหม่ตบเท้าเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความหลากหลาย และสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นเช่นเดียวกัน สำหรับธุรกิจร้านอาหาร สิ่งสำคัญที่สุดที่ให้ความสำคัญก็คือรสชาติ หากแต่เพียงรสชาติที่ดีอย่างเดียวนั้นไม่สามารถเอาชนะการแข่งขันที่สูงของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันได้ จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การที่ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การบริหารตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำและประทับใจ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการบริหารตราสินค้าดีจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ มาใช้บริการ จนกลายมาเป็นความภักดีของผู้บริโภคในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

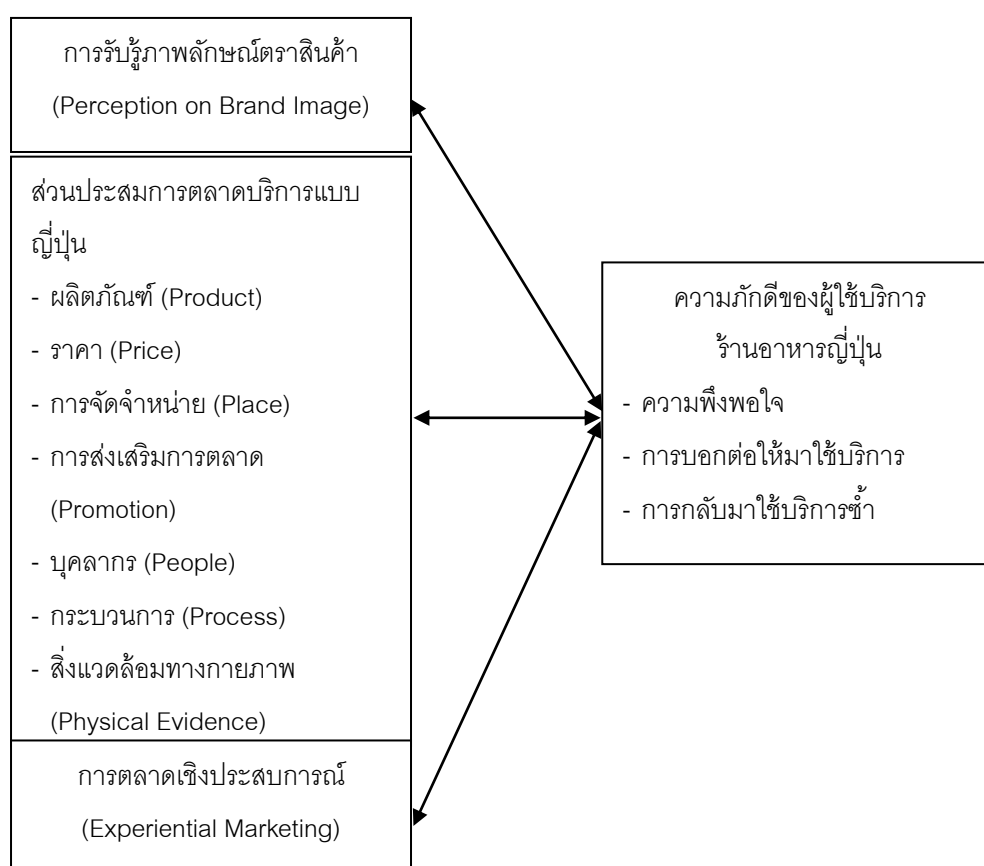
1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
9. การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์จากภาพลักษณ์ตราสินค้าไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีในการใช้บริการของธุรกิจได้
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์จากส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้
3. ผู้ประกอบการสามารถนำพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

400 คน

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2563-มกราคม 2564

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาคือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

- การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perception on Brand Image)

- ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

- การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ความพึงพอใจ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, การบอกต่อให้มาใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 405 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าที่มีมากกว่า 0.50 ทุกข้อจึงนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้ ใช้เกณฑ์ว่าหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ (Rovinelli; & Hambleton. 1977)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อความสมบูรณ์ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ด้วยตารางโคเคน (เกตุณภัส เมธีกสิวัฒน์. 2555; อ้างอิงจาก Cohen. 1998)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
0.50 <r> 1.00	มาก	เชิงบวกทิศทางเดียวกัน
0.30 <r> 0.49	ปานกลาง	เชิงบวกทิศทางเดียวกัน
0.10 <r> 0.29	น้อย	เชิงบวกทิศทางเดียวกัน
R = 0	ไม่มีความสัมพันธ์	
-0.10 <r>-0.29	น้อย	เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม
-0.30 <r>-0.49	ปานกลาง	เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม
-0.50 <r>-1.00	มาก	เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม

สรุปผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้บริการด้วยความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเย็น (16:00-20:59) ค่าใช้จ่ายต่อคน 301-500 บาท ใช้บริการด้วยกันกับครอบครัว ร้านที่ใช้บริการเป็นประจำคือร้าน Yayoi

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ ที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวได้ ดังนี้

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้าไปรับประทานเป็นประจำนั้น มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 พบว่า รายการอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานมีความหลากหลาย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 พบว่า รายการอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก หาได้ง่าย และมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณารายการอาหารและแจ้งข้อมูลข่าวสาร

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 พบว่า พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนำเข้าไปรับประทานมีการบริการที่ดี มีความบริการด้วยความจริงใจ (Omotenashi)

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 พบว่า รายการอาหารที่ผู้บริโภคนำเข้า มีความถูกต้องตามความต้องการ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนำเข้าไปรับประทานมีความสะอาด ถูกต้องตามสุขลักษณะ

3.8 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 พบว่า ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนำเข้าไปรับประทานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

3.9 ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและประทับใจเมื่อได้มาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการนำเสนอเป็นค่า r และแปลผลถึงระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง ดังนี้

ตาราง 3 ระดับความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและการการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

	ความภักดีของผู้ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.449	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.500	0.000	มาก	ทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.566	0.000	มาก	ทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	0.499	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.344	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	0.533	0.000	มาก	ทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	0.565	0.000	มาก	ทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.636	0.000	มาก	ทิศทางเดียวกัน
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.637	0.000	มาก	ทิศทางเดียวกัน

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์สัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด มีระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 ส่วนปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ 0.636 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดเท่ากับ 0.344

การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำนั้น มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทำให้เมื่อผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำเมื่อมีโอกาสมารับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าพบว่า ตราสินค้าของร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและผู้ใช้บริการมีความผูกพันต่อตราสินค้าร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรายการอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายทำให้เมื่อผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำเมื่อมีโอกาสมารับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิณญา ปวโรธนา (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง พบว่า ขนมร้านน้องแดง เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งยังมีขนมให้เลือกหลากหลายชนิดและผู้ใช้บริการมีลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่อีกครั้ง

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติทำให้ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำเมื่อมีโอกาสมารับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส ณ. วิชัย (2560) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ พบว่า ราคาของห้องพักของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพักทำให้ถ้ามีโอกาสผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางมาได้สะดวกและหาได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคจะชักชวนคนอื่นให้มาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เสน่ห์ลักษณะ (2558) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พญา จัหวัดชลบุรี พบว่า นมผง S-26 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเบบี้อุปและห้างสรรพสินค้าทั่วไปทำให้ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นมผง S-26

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณารายการอาหารและแจ้งข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคเกิดการชักชวนคนอื่นให้มาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ประยูรไทย (2561) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทางร้านคาเฟ่ของ ได้จัดโปรโมชั่น และการโฆษณาสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารตลอดจึงทำให้ผู้บริโภคแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการ

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพนักงานมีความรู้และแนะนำรายการอาหารให้ผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการชักชวนคนอื่นให้มาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ รัตนางกูร (2559) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน นมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรายการอาหารที่ผู้บริโภคสั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและประทับใจเมื่อได้มาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรม สุขสมิธ (2559) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิว

พลาซ่า พบว่า อาหารที่ได้รับจัดวางถูกต้องตามภาพที่แสดงในเมนู ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและประทับใจเมื่อได้ทานบาร์บีคิวพลาซ่า

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้านอาหารมีความสะอาด ถูกต้องตามสุขลักษณะจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและประทับใจเมื่อได้มาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรม สุธสมิธร (2559) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง มีการถ่ายเทอากาศได้ดี และความสะอาดบนโต๊ะอาหาร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและประทับใจเมื่อได้ทานบาร์บีคิวพลาซ่า

9. การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านเป็นแบบญี่ปุ่นจึงทำให้ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปรับประทานเป็นประจำเมื่อมีโอกาสมารับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมาศ นุบผาชาติ (2557) เรื่อง ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พบว่า เมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ บรรยากาศในร้าน ทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรปลูกฝังและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยการให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ มีความมั่นใจในตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการและเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะใช้บริการร้านนั้น ๆ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ควรมีการทำความสะอาดร้านอาหารอยู่เสมอ เพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้บริโภค ควรจัดตารางงานการทำความสะอาดให้มีความชัดเจน

- ด้านราคา

ควรมีการจัดทำป้ายราคาอาหารให้มีความชัดเจน หรือจัดทำตัวเลขราคาในรายการอาหารให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย

- ด้านกระบวนการ

ควรมีการระบบการสั่งอาหารเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหารผิดหรือลืมสั่งอาหารให้ผู้บริโภค เพราะหากสั่งอาหารผิดหรือลืมสั่ง จะทำให้ผู้บริโภครอเป็นระยะเวลานานและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อร้านอาหารได้

- ด้านบุคลากร

พนักงานต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน และมีจิตใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างแท้จริง เพราะพนักงานจะเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้ามากที่สุด หากพนักงานปฏิบัติตัวไม่ดีต่อผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อร้านอาหาร

- ด้านผลิตภัณฑ์

ควรเพิ่มรายการอาหารให้มีจำนวนที่หลากหลาย เพราะผู้บริโภคแต่ละราย มีประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานไม่เหมือนกัน เช่น เมนูซูชิ เมนูเส้น เมนูของทอด เป็นต้น ร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่หลากหลาย จะมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าไปใช้บริการ

- ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกและหาร้านได้ง่าย เพราะหากร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงยาก เดินทางลำบาก เป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาร้านอาหารและรายการอาหาร เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้การมีอยู่ของร้านอาหารต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งผู้บริโภคยังจะรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น รายการอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสียเป็นส่วนใหญ่

3. ผู้บริโภคจะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด การสร้างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้านับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้กิจการเกิดภาพลักษณ์อันดีจนได้รับการสนับสนุน ความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นและความแตกต่างของกิจการจากคู่แข่ง กิจการใดที่มีภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าที่ดีจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารไทย ร้านอาหารอิตาลี เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่า เมื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์แล้ว มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค เช่น วิถีชีวิต กลุ่มอ้างอิง หรือชนชั้นทางสังคม
3. ศึกษาเชิงลึก โดยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา ประยูรไทย. (2561). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพร ดิสณีเวทย์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรม สุขสมเฒ่า. (2559). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- พิมพ์ภัส ฌ. วิชัย. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์.** กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรมาศ บุปผาชาติ. (2557). **ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านค้ากาแฟสตาร์เบิ้ล.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อณัญญา ปรารภนา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง.** กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์. (2558). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี.** ชลบุรี: คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรนุช รัตนางกูร. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน นมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี.** กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- eukeik .ee. (2562). **ร้านอาหารญี่ปุ่น ยิ่งเสิร์ฟยิ่งเติบโต.** [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://marketeeronline.co/archives/122140>.
- Japan External Trade Organization. (2562). **การสำรวจจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2562.** (ออนไลน์). สืบค้นจาก https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Events/bgk/2019_JP_Restaurants_in_Thai_Survey.pdf.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- 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: 49-60.
- Schmitt. (1999). *Expedient Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

S0163: ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทย บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTORS EFFECTING THE PERFORMANCE EFFICIENCY IN A NEW NORMAL MODEL OF THAI EMPLOYEES WORKING FOR JAPANESE COMPANY IN INDUSTRIAL ESTATE, CHACHOENGSAO PROVINCE

เบญญารัตน์ ฮาเซกาวา¹ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการบริหารงานและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิต ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาจากพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น เขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 320 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) ($\beta = 0.462$) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพชีวิต ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ($\beta = 0.421$) คุณภาพชีวิต ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ($\beta = 0.143$) ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านการทำงานเป็นทีม ($\beta = -0.138$) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลในทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ: การบริหารแบบญี่ปุ่น คุณภาพชีวิต ประสิทธิภาพการทำงาน การทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล

Abstract

The objectives of this study were 1) to study Japanese management and working culture affecting the performance in the new normal of Thai employees in a Japanese company and 2) to study the quality of life affecting the performance in the new normal of Thai employees in a Japanese company. This study was a survey research. The sample was 320 Thai employees in a Japanese company under the area of Industrial Estate, Chachoengsao Province. A questionnaire was used as a research

instrument for data collection. Data were analyzed using descriptive statistics such as mean, standard deviation as well as inferential statistics through a multiple regression analysis.

The results of this study indicated that a factor with the highest level of positive influence on the performance in the new normal was Horenso principle ($\beta = 0.462$), followed by work-life balance ($\beta = 0.421$), work progress and security ($\beta = 0.143$) with a statistical significance level of 0.05. But team work ($\beta = -0.138$) opposite of impact to the performance in the new normal.

Keywords: Japanese management, Quality of life, Performance, Working in new normal

บทนำ

ประเทศไทยเปิดให้ต่างประเทศเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยจนถึงปัจจุบันทำให้เกิดนิคมอุตสาหกรรมขึ้นในแต่ละภูมิภาค พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่กำลังพัฒนาและที่มีแผนจะพัฒนาอยู่ในภาคตะวันออก สอดคล้องกับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล (บริษัท ฟีนิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด. 2563 ภาพรวมตลาดนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ปี 2562. ออนไลน์) ซึ่งจากข้อมูลของความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ ทำให้ทราบว่าประเทศเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยมากที่สุดในปี คือ ประเทศญี่ปุ่น (BOI) ประเภทอุตสาหกรรมมีทั้ง ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านอาหารและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น (รายงานและสถิติการลงทุนจากต่างประเทศสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI). ออนไลน์)

อันดับที่	แหล่งที่มา	จำนวนโครงการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)
1	ญี่ปุ่น	49	7,402
2	จีน	56	6,510
3	ฮ่องกง	17	3,458
4	สิงคโปร์	32	3,136
5	อินโดนีเซีย	3	2,542
6	ไต้หวัน	14	2,514
7	เนเธอร์แลนด์	42	1,023
8	เกาหลีใต้	2	559
9	สหราชอาณาจักร	6	309
10	สหรัฐอเมริกา	6	138

ภาพประกอบ 1 แหล่งที่มาของเงินลงทุนจากต่างประเทศที่ขอรับการส่งเสริม 10 อันดับแรก

ที่มา: รายงานและสถิติการลงทุนจากต่างประเทศสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI). ออนไลน์

ทรัพยากรมนุษย์เป็นกำลังสำคัญของภาคอุตสาหกรรมต่าง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเพราะทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Porter. 1974) ในการปฏิบัติงานองค์กรญี่ปุ่นกว่า 90% ที่ใช้ทรัพยากรท้องถิ่น มีผู้บริหารชาวญี่ปุ่นมาปฏิบัติงานและประจำการแค่เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและรูปแบบการบริหารงานมีความแตกต่างกันทำให้เกิดปัญหาจากหลากหลายปัจจัย รูปแบบ

การบริหารงานและวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นพบว่ามีปัญหาทั้งทางด้านภาษาที่แตกต่างกันและวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริหารชาวญี่ปุ่นและพนักงานชาวไทย มุมมองด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานก็แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริหารชาวญี่ปุ่นจะนำระบบการบริหารแบบญี่ปุ่นเข้ามาเป็นคอร์ (Core)การบริหารจัดการขององค์กร เช่น การทำงานเป็นทีม ระบบอาวุโส โฮเร็นโซ (HORENSO) เป็นต้น

สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกต้องเจอกับโรคระบาดไวรัสโควิด2019 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและส่งผลกระทบอย่างหนักต่อเศรษฐกิจโลก หลายประเทศสูญเสียทรัพยากรมนุษย์ไปจำนวนมาก หลายบริษัทต้องปิดการผลิตชั่วคราวตามนโยบายของรัฐบาล บางบริษัทหยุดฐานผลิตในบางประเทศเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายลง หรือต้องปิดกิจการลงอย่างถาวร ทำให้แรงงานในประเทศไทยเกิดภาวะตกงานและขาดรายได้ ทำให้เกิดคำว่านิวนอร์มัล (New Normal) ขึ้นมา ซึ่งในประเทศไทยหมายถึง ความปกติใหม่ โดยได้บัญญัติศัพท์นี้ไว้ในความหมายว่า ความปกติใหม่หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยเขียนทับศัพท์ว่า “นิวนอร์มัล” ส่วน New norm. หมายถึง บรรทัดฐานใหม่ (ชาวไทยบีพีเอส. 2563. “ความปกติใหม่”ราชบัณฑิตยบัญญัติศัพท์ “New Normal” แล้ว. ออนไลน์) ซึ่งส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตและกังวลกับด้านการทำงาน แม้หลายบริษัทจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อรองรับการทำงานในรูปแบบ “ความปกติใหม่” ก็ตาม ซึ่งเป็นไปได้ที่ความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการด้านคุณภาพชีวิตของทรัพยากรบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงไปและนั่นอาจทำให้ประสิทธิภาพการผลิตขององค์กรเปลี่ยนแปลงตามมานอกจากนี้วิจัยกรุงศรีได้ประเมินผลกระทบของโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ว่าจะทำให้เศรษฐกิจโลกหดตัวร้อยละ 3.2 และเศรษฐกิจอาเซียนจะลดลงราว ร้อยละ 2.1-5.4 ประเทศไทยจะได้รับผลกระทบมากที่สุดในประเทศสมาชิกอาเซียน โดยจ๊อบดีบี (JobsDB.com) พบว่า ร้อยละ 25 ของคนทำงานได้รับผลกระทบถูกเลิกจ้าง (บริษัท จัดหางานจ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย) 2563. โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและคนทำงาน. ออนไลน์)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในยุคนิวนอร์มัล (New Normal) ขององค์กรญี่ปุ่นในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นและศึกษาคุณภาพชีวิต ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา

- 1.1 ด้านการทำงานเป็นทีม
- 1.2 ด้านอาวุโส
- 1.3 ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO)
- 1.4 ด้านรายได้และผลตอบแทน
- 1.5 ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน
- 1.6 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านการทำงานเป็นทีม ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล

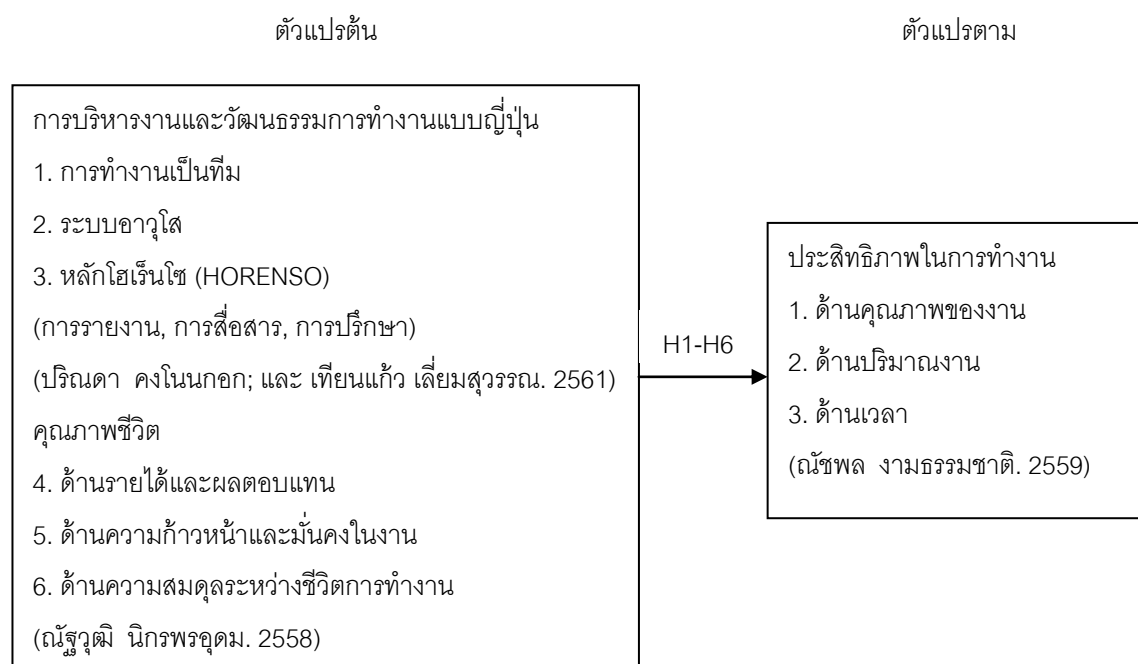
2. การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านระบบอาวุโส ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล
3. การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล
4. คุณภาพชีวิต ด้านรายได้และผลตอบแทนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล
5. คุณภาพชีวิต ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล
6. คุณภาพชีวิต ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การทำงานรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยได้
2. สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและใช้ในการทบทวนรูปแบบการบริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและส่งผลต่อเป้าหมายขององค์กรได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. นิวนอร์มัล (New Normal) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่จากสภาวะสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องจากการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19
2. โฮเร็นโซ (HORENSO) หมายถึง การรวมตัวของคำ 3 คำ คือ โฮ (Houkoku: 報告) การรายงาน, เร็น (Renraku: 連絡) การติดต่อ, โซ (Soudan: 相談) การปรึกษาหารือของงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานคนไทยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุ ตั้งแต่ 18-60 ปี
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านระบบอาวุโส ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) และคุณภาพชีวิต ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli; & Hambleton. 1977)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือพนักงานคนไทยที่มีอายุ ตั้งแต่ 18-60 ปี ที่ปฏิบัติงานในยุคนิวนอร์มัล(New Normal)ของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจน Comrey; & Lee (1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 320 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stages Sampling) กล่าวคือ แบ่งกลุ่มนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็น 4 กลุ่ม และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 320 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear regression analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 320 คน และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพทางครอบครัว โสดและสมรส เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปี ขึ้นไป บริษัทประกอบประเภทของธุรกิจประเภทอื่น ๆ (เช่น ผลิตภัณฑ์และประกอบเครื่องจักร, ออกแบบและผลิตแม่พิมพ์ เป็นต้น) พนักงานสังกัดในฝ่ายผลิต ตำแหน่งงานอยู่ในระดับหัวหน้างาน (Leader, Foreman, Chief, Supervisor) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 9 ตัวแปรมาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ของตัวแปรแต่ละตัวได้ ดังนี้

2.1 การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านการทำงานเป็นทีม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 ซึ่งพบว่า หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานได้ให้กำลังใจและความร่วมมือกับพนักงานให้สามารถทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย

2.2 การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านระบบอาวุโส มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ซึ่งพบว่า พนักงานรู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับการเคารพและยอมรับกับผู้ที่อาวุโสกว่า

2.3 การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านหลัก HOURENSO มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ซึ่งพบว่า พนักงานมีการปรึกษาและให้คำแนะนำกันอยู่เป็นประจำ

2.4 คุณภาพชีวิต ด้านรายได้และผลตอบแทน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ซึ่งพบว่า ค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ

2.5 คุณภาพชีวิต ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ซึ่งพบว่า พนักงานมีความรู้สึกก้าวหน้าและมั่นคงในหน้าที่การงานและได้รับโอกาสและการสนับสนุนให้เข้าร่วมอบรมพัฒนาทักษะต่าง ๆ

2.6 คุณภาพชีวิต ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ซึ่งพบว่า พนักงานสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกทุกคนในครอบครัวและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นได้เสมอ เช่น งานประจำปี

2.7 ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านปริมาณงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ซึ่งพบว่า มีการตรวจสอบคุณภาพของงาน/สินค้าก่อนส่งออกไปทุกครั้ง

2.8 ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ซึ่งพบว่า งานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

2.9 ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านเวลา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ซึ่งพบว่า สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดและสามารถเรียงลำดับความสำคัญของงานเพื่อให้งานเสร็จทันเวลาที่กำหนด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น และคุณภาพชีวิต ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นและคุณภาพชีวิต ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา							
ปัจจัย	ค่าคงที่	การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น				คุณภาพชีวิต	
		ด้านการ ทำงาน เป็นทีม	ด้านระบบ อาวุโส	ด้านหลัก โฮเร็นโซ (HORENSO)	ด้านรายได้ และผล ตอบแทน	ด้านความ ก้าวหน้าและ มั่นคงในงาน	ความสมดุล ระหว่างชีวิต การทำงาน
S.E.	0.165	0.039	0.044	0.049	0.043	0.036	0.042
B	1.179	-0.096	0.013	0.366	-0.046	0.094	0.391
β	-	-0.138	0.016	0.462	-0.063	0.143	0.421
t	7.159	-2.445	0.285	7.448	-1.071	2.607	9.247
Sig.	0.000	0.015	0.776	0.000	0.285	0.010	0.000
Tolerance	-	0.475	0.498	0.391	0.440	0.496	0.724
VIF	-	2.107	2.007	2.557	2.275	2.015	1.382

$R^2 = 0.530$, $F = 58.723$, $*p < 0.05$

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านการทำงานเป็นทีม (Sig. = 0.015) ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) (Sig. = 0.000) คุณภาพชีวิต ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง (Sig. = 0.010) และ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) ($\beta = 0.462$) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพชีวิต ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ($\beta = 0.421$) คุณภาพชีวิต ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ($\beta = 0.143$) แต่ การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านการทำงานเป็นทีม มีค่าเบต้าเท่ากับ -0.138 ซึ่งค่าเบต้าที่ติดลบแสดงให้เห็นถึงการงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

ในทางตรงกันข้าม นั่นคือ หากแม้จะมีการบริหารด้านการทำงานเป็นทีม แต่ก็ไม่สามารถทำให้ประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้นได้ อาจเนื่องมาจากการทำงานเป็นทีมที่อาจขาดประสิทธิภาพเช่น การแบ่งสรรหน้าที่ไม่ชัดเจนหรือบุคคลากรในทีมขาดความเข้าใจจึงส่งผลให้ศักยภาพการทำงานเป็นทีมลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติทัช เขียวฉะอ้อน; และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2560) ที่พบว่า การทำงานเป็นทีมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพได้นั้น สมาชิกทุกคนในทีมควรต้องเข้าใจหลักการทำงานเป็นทีม และต้องมีผู้นำทีมที่มีทักษะและวิสัยทัศน์ที่ดี ค่าสัมประสิทธิ์ การกำหนด ($R^2 = 0.530$) แสดงให้เห็นว่า การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) และคุณภาพชีวิต ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการทำงานได้ร้อยละ 53.00 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 53.00

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าเบต้า	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นด้านการทำงานเป็นทีม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล	-0.138	0.015	ยอมรับ
2. การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นด้านระบบอาวุโส ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล	0.016	0.776	ไม่ยอมรับ
3. การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นด้านหลักโฮเร็นโซ(HORENSO)ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล	0.462	0.000	ยอมรับ
4. คุณภาพชีวิต ด้านรายได้และผลตอบแทนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล	-0.063	0.285	ไม่ยอมรับ
5. คุณภาพชีวิต ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล	0.143	0.010	ยอมรับ
6. คุณภาพชีวิต ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล	0.421	0.000	ยอมรับ

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัลของพนักงานคนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้น ได้แก่ การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงาน

แบบญี่ปุ่น ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) และคุณภาพชีวิต ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านการทำงานเป็นทีม ($\beta = -0.138$, Sig. = 0.015) ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรานี หมีนมะเริง (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการทำงานของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่าวัฒนธรรมการทำงานของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในด้านการทำงานเป็นทีม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด เนื่องจากการทำงานเป็นทีม เป็นหัวใจหลักของวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการทำงานแบบกลุ่ม เมื่อพนักงานมีการทำงานเป็นทีมมากขึ้นย่อมส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามมา แต่ในด้านตรงข้ามเนื่องจากค่าเบต้าติดลบ แสดงให้เห็นถึงการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในทางตรงกันข้าม ซึ่งอาจจะมีผลมาจากการขาดการติดต่อสื่อสารที่ดี การแบ่งสรรหน้าทีงาน หรือ อาจเป็นเพราะความแตกต่างด้านรูปแบบการทำงานของคนไทยที่แตกต่างกับของชาวญี่ปุ่น เป็นต้น สอดคล้องกับ Kameda (2013) กล่าวว่า วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นเน้นการติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา โดยการสื่อสารนั้นจะเป็นการสื่อสารที่ขอคำปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากผู้ได้บังคับบัญชาหรือรุ่นพี่ของตนระหว่างทำงาน ซึ่งลักษณะของการปรึกษา ขอคำแนะนำและการรายงานผลมีลักษณะการทำงานเป็นทีม ตามวัฒนธรรมการทำงานแบบชาวญี่ปุ่น

2. การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านระบบอาวุโส ($\beta = 0.016$, Sig. = 0.776) ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล ขัดกับงานวิจัยของ ปรานี หมีนมะเริง (2563) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการบริหารงานแบบญี่ปุ่นด้านระบบอาวุโสมีสาเหตุจากระบบโครงสร้างองค์การไม่ชัดเจน หรือขาดความชัดเจนในระบบการประเมินผลงานหรือมีความไม่ชัดเจนในด้านความยุติธรรมในการประเมินผลงานจึงส่งผลให้การบริหารงานด้านระบบอาวุโสไม่ส่งผลประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล

3. การบริหารงานแบบญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) ($\beta = 0.462$, Sig. = 0.000) ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริณดา คงโนนกอก (2561) กล่าวถึงความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านระบบอาวุโส และด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) พบว่า ด้านหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเห็นด้วยกับการรายงานผลการปฏิบัติงานทำให้งานเกิดประสิทธิผลมากขึ้นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับการรายงานความคืบหน้า ของงานอยู่เสมอและการปรึกษาให้คำแนะนำกันอยู่เป็นประจำสอดคล้องกับวิจัยของ อรรถวิธ จิโนวัฒน์ (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนไทยในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนไทยในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจาก ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จในชีวิตของพนักงาน ซึ่งความสำเร็จในชีวิตถือเป็นเป้าหมายในการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคล และเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ ในการทำงานใด ๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Mitchell (1997) ที่ว่า องค์การใดที่มี

ทรัพยากรบุคคลซึ่งมีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมส่งผลให้องค์กรนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เจริญก้าวหน้า เพราะพนักงานดังกล่าวจะทุ่มเทพลังงานและความสามารถอย่างเต็มที่และโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยเพื่อให้ผลงานสำเร็จตามนโยบายและเป้าหมายของงาน และสอดคล้อง บริวารดี ผลอเนก (2555) กล่าวถึง โฮเร็นโซ (HORENSO) ว่า คือ หนึ่งในเทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อลดการสูญเสียหรือความสูญเปล่า (Muda) เนื่องจาก โฮเร็นโซ (HORENSO) เป็นเทคนิคที่ช่วยให้พนักงานมีจิตสำนึกที่ดีในการสังเกตถึงความผิดปกติในการทำงานและรายงานต่อไปยังหัวหน้าเพื่อการแก้ไขต่อไป เพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในโรงงานได้

4. คุณภาพชีวิต ด้านรายได้และผลตอบแทน ($\beta = -0.063$, Sig. = 0.285) ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมพงศ์ รัตนนุพงศ์ (2558) ซึ่งจากการศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM พบว่า ด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านการให้ค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่องค์กรมีสวัสดิการด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงินเพื่อทดแทนค่าตอบแทนที่ไม่เพียงพอ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กันกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Walton (1974; อ้างถึงใน ธนินท์ ใจสะอาดพัฒนพร (2555) ที่กล่าวว่าค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม คือ ค่าตอบแทนที่เป็นทั้งตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินที่ได้จากการทำงาน ซึ่งต้องเพียงพอต่อการดำรงชีวิต ตามสภาพเศรษฐกิจและพื้นที่อยู่อาศัย และเหมาะสมกับปริมาณงาน ทักษะ หน้าที่ความรับผิดชอบหรือไม่ต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด ซึ่งขัดแย้งกับวิจัยของ กิตติคุณ ชื้อสตัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานชลเลข สังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร พบว่า คุณภาพชีวิตด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ส่งผลเนื่องจากสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรมีกำหนดเกณฑ์การปรับขึ้นเงินเดือน อัตราเงินเดือน สวัสดิการต่าง ๆ ได้เหมาะสมกับปริมาณงานที่รับผิดชอบและพอต่อการดำรงชีวิตของข้าราชการ ซึ่งได้อ้างถึงแนวคิดของ Umstot (1984; อ้างถึงใน ประทุมพร ทองอิฐ. 2551) กล่าวว่าผลตอบแทนเป็นปัจจัยขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ จึงมีความสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานและสร้างแรงจูงใจ ดังนั้นถ้าค่าตอบแทนเพียงพอและยุติธรรมก็จะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นด้วย

5. คุณภาพชีวิต ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ($\beta = 0.143$, Sig. = 0.010) ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรณัส จิโนวัฒน์ (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนไทยในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีอิทธิพลมากเป็นอันดับสองต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนไทยในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศสุนทร บุญชูเดช (2558) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายผลิตชิ้นส่วนเพื่อการส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค กล่าวถึงคุณภาพชีวิตในการทำงาน 8 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2. สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ 3. การพัฒนาความสามารถของพนักงาน 4. ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน 5. บำรุงการทางสังคม 6. สิทธิความเป็นส่วนตัว ความให้เกียรติและความนับถือ 7. ความสมดุลของชีวิตและจิตใจ 8. ความสอดคล้องทางสังคม พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมของผู้ใช้แรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ อธิวัฒน์ ปริงประโคน (2546) พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และได้กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพชีวิตในแนวคิดของ ฌีซพล ภูเต็ง (2540) ไว้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการทำงานอันจะก่อผลดีต่อตนเองและทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกันผลการวิจัยของ นิมมนว ทองแสน (2559) ว่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของความคาดหวังแยกตามรายด้านกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานพบว่า องค์ประกอบของความคาดหวังตามรายด้าน ได้แก่ ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่าในทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน (ด้านผลการปฏิบัติงาน)

6. คุณภาพชีวิต ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ($\beta = 0.421$, Sig. = 0.000) ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบนิวนอร์มัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมาวรรณ จินดาร์ักษ์; และ สายสุนีย์ เกษม (2562) ซึ่งกล่าวถึง สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานกับความหลากหลายของกลุ่มวัย พบว่าพนักงานต้องการมีความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งการที่ขาดสมดุล จะทำให้เกิดความเครียด ความเหนื่อยล้า จะส่งผลกระทบและส่งผลต่อคุณภาพของงาน ความสำเร็จในอาชีพต้องมีความสมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว เพราะประสบความสำเร็จได้ยากหากปราศจากความสุขอันเกิดมาจากชีวิตส่วนตัว ซึ่งหากสามารถสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับงานได้ จะช่วยให้พนักงานมีความสุข ซึ่งจะส่งผลและผลักดันให้เกิดความสำเร็จ ความมั่นคงและความก้าวหน้าขององค์การ ซึ่งได้อ้างถึง Winroth (2017) ได้กล่าวว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากพนักงานมีพลังงานและเวลาเหลือที่จะไปใช้กับเรื่องที่ตัวเองต้องการ เมื่อพนักงานมีความสมดุลของชีวิตและงาน และสอดคล้องกับ Haar (2018) พบว่า ความสมดุลส่วนตัวและชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นจะทำให้สามารถทำงานด้วยพลังกำลังที่เต็มเปี่ยม และประสิทธิภาพในการทำงานก็ไม่ได้เปลี่ยนไป แต่จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้นและอาจส่งผลให้พนักงานมีความสำเร็จในอาชีพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

องค์การควรสร้างการรับรู้รูปแบบของการบริหารที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้พนักงานสามารถนำรูปแบบการบริหารไปใช้และเกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งควรทบทวนวิธีการบริหารงานให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่สามารถทำให้พนักงานยังคงปฏิบัติงานตามหลักโฮเร็นโซ (HORENSO) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์การควรเน้นการสร้างคุณภาพชีวิตให้แก่พนักงาน ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน และความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานเป็นหลัก เช่น องค์การควรทำแบบสอบถามภายใน เพื่อทราบถึงความต้องการของพนักงานที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ โดยเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตพนักงานให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทราจึงควรมีการศึกษาในเขตนิคมอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ศึกษาเฉพาะเจาะจงกับพนักงานระดับปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ดี

3. ศึกษาเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสัมภาษณ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ. ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะที่คอยดูแลให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข จนการทำงานวิจัยเรื่องนี้ดูแล้วเสร็จ ขอขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริมการศึกษา การเอาใจใส่ และผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าให้กับผู้ที่มีความสนใจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ ชี้อัสตย์. (2557). **คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานชลเลขสังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร**. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกริก.
- กิตติทัช เขียวฉะอ้อน; และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560, มกราคม-เมษายน). การทำงานเป็นทีมสู่การเพิ่มประสิทธิผลในการทำงาน. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 11(1).
- ณัฐพล ภูเต็ง. (2540). **การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโรงเรียนมัธยมศึกษาการรถไฟแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนิษฐ์ ใจสะอาดพัฒนพร. (2555). **คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดประทุมธานี**. หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิมนวน ทองแสน. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย**. 6(2).
- ประทุมพร ทองอิฐ. (2551). **การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราณี หมั่นระเริง. (2563). **วัฒนธรรมการทำงานของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริยวดี ผลนอก. (2555, มกราคม-มีนาคม). การนำ HORENSO มาเพื่อใช้ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมที่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 32(1).
- ปัทมวรรณ จินดารักษ์; และ สายสุนีย์ เกษม. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี. **วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยพายัพ**. 39(1).
- พงศสุนทร บุญชูเดช. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานเข้าใจในงานของพนักงานฝ่ายผลิตชิ้นส่วนเพื่อการส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค**.
- สมพงศ์ รัตนบุบผะ. (2558). **คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM**. หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อริวัฒน์ ปรังประกอบ. (2546). **คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- อรณัส จินวัฒน์. (2557). **คุณลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น และแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานคนไทยในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรเชษฐ กองชีพ. (2563). **ภาพรวมตลาดนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.phoenixproperty.co.th/blogs/research/2936>.
- Comrey, A. L.; & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. 2nd ed., New Jersey: Erlbaum.
- Haar, J. (2018). *Overview of the Perpetual Guardian 4-day (Paid5) Work Trial*. Retrieved November 12, 2020, from http://news.aut.ac.nz/_data/assets/pdf_file/0019/188002/Final-Perpetual-Guardian-report_Professor-Jarrood-Haar_July-2018.pdf.
- Kameda, N. (2013). Japanese Global Companies: The shift from Multinationals to Multiculturals. *Global Advance in Business and Communication Conference & Journal*. 2 (1): 1-18.
- Mitchell, T. R. (1997). *People in Organization: An Introduction to Organizational Behavior*. 2nd ed., Tokyo: McGraw-Hill.
- Porter, L. W. (1974, December). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*. 59(5): 603-609.
- 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: 49-60.
- Walton. (1974). *Criteria for Quality of Working Life*. New York: Free Press.
- Winroth, C. (2017). *6-Hour Working Day; The Swedish Story or Whatever Happened to the 6-hour Day?*. Retrieved November 2, 2018. from <http://eurocite.eu/wp-content/upload/2017/04/Winroth-6-hour-working-day-Sweden.pdf>.

S0164: อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF PERCEPTION AND SOCIAL FACTOR EFFECTING ON CUSTOMERS' LOYALTY INTENTION OF HEALTHY FOOD (ORGANIC) AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

ญาณิศา สนนก¹ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์²

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ศึกษาการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 364 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้, ปัจจัยด้านสังคม, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

Abstract

The research of The influence of perception and social factor effecting on customers' loyalty intention of healthy food (organic) among consumers in Bangkok, aims to study healthy food (organic) consumption behavior among consumers in Bangkok, study factor effecting on customers' loyalty intention of healthy food (organic) among consumers in Bangkok and Investigate the consistency of the causal model to influence of perception and social factor effecting on customers' loyalty intention of healthy food (organic) among consumers in Bangkok. This study is quantitative research by using the survey method from questionnaires with a sample of 364 people from health lover's group who used to

eat healthy food in Bangkok. Analyzing data using mean and standard deviation. Structural Equation Modeling was used to test the hypotheses.

The results of the hypothesis testing from structural equations show perception affects the customer satisfactions. The social factor affects the customer satisfactions. The perception affects the intention to re-purchases. The social factor affects the intention to re-purchases. The customer satisfactions affect the intention to re-purchases. Attitude affects the decision to buy products. Significantly at the .01 level significant.

Keywords: Perception, Social factor, Customer satisfactions, Intention to re-purchases., Attitude

บทนำ

ในปัจจุบัน มีแนวโน้มของประชากรไทยที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองเพิ่มมากขึ้น มีทั้งการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จากการศึกษาของสถาบันอาหาร ได้พบ 5 แนวโน้มอาหารมาแรงที่ผู้บริโภคต้องการในปี 2562 ได้แก่ Medicare Food (อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องได้รับการดูแล), Semi Healthy Food (อาหารกึ่งสุขภาพ), Advance Tech for Food (เทคโนโลยีล้ำหน้าสำหรับธุรกิจอาหาร), Deli Food Localization (อาหารของแต่ละภูมิภาคท้องถิ่นปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน) และ Organic Plant-Based Food (อาหารอินทรีย์กลุ่มที่ผลิตมาจากพืช เพื่อรักษาสีเขียวของโลกและสุขภาพของตัวเองควบคู่กัน) โดยเฉพาะ Medicare Food ถือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่นำจับตามองมากที่สุดในปี 2562 เพราะตลาดมีแนวโน้มเติบโตดี และกลุ่มผู้รักสุขภาพขยายวงกว้างในหลายประเทศ

ข้อมูลของหน่วยงาน Mintel Global New Products Database (GNPD) ที่ทำการสำรวจตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกทั้งประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างเดือนสิงหาคม 2552 ถึงกรกฎาคม 2562 พบว่า สินค้าออร์แกนิกกำลังเติบโตและมีอัตราเติบโตจากร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 10 อีกด้วย อีกทั้งสินค้าออร์แกนิกในไทยเติบโตได้ดี โดยในปี 2561 มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทยจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และน่าจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาท ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มของกลุ่มคนรักสุขภาพและแนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและแนวโน้มมูลค่าการตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาด

ปัจจุบันเป็นการเข้าสู่ยุคผู้บริโภคอย่างแท้จริง กล่าวคือ ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น การแข่งขันในยุคนี้จึงเป็นการแข่งขันที่เน้นในเรื่องของการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลักจากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้า คิดเป็นสัดส่วนพบว่า 2 ใน 3 คือ เกิดจากความไม่พึงพอใจ และเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เกิดจากความประทับใจในการบริการ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ พวกเขาจะเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากพวกเขาไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะมองในทางลบและบอกต่อในทางลบเช่นกัน นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังส่งผลต่อรายได้และการเติบโตของธุรกิจ

อนาคตอีกด้วย (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2554) ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจึงเป็นเรื่องสำคัญ (ไทยวินเนอร์. 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

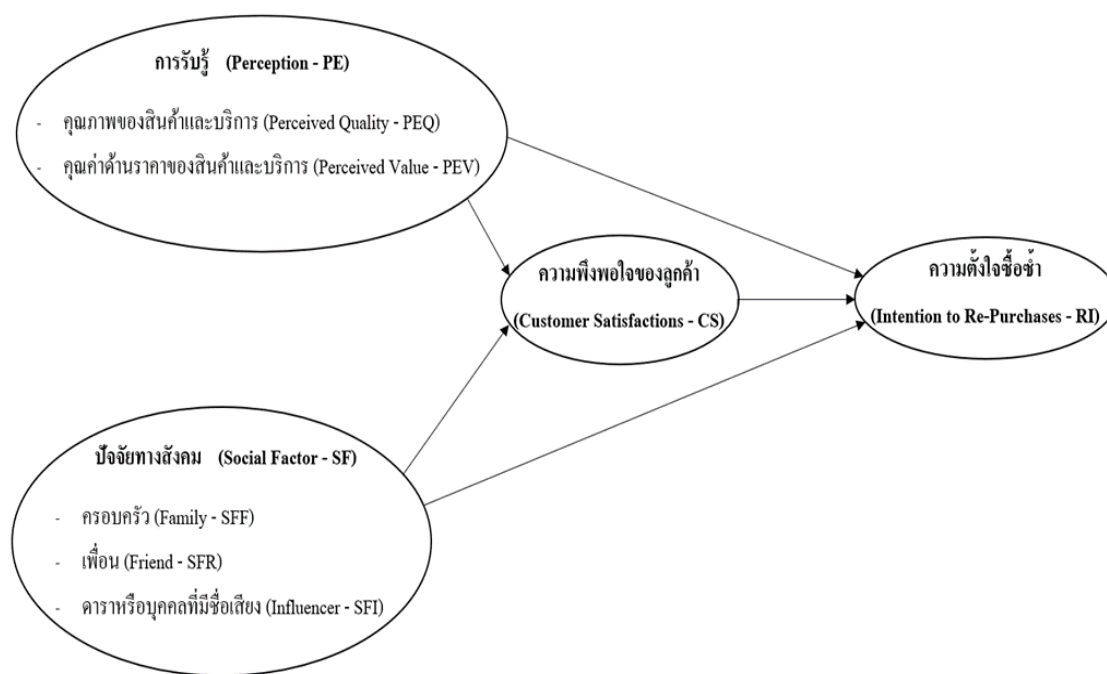
1. การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
5. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ
เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ (การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ), ปัจจัยทางสังคม (ครอบครัว, เพื่อน และดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง) ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์
 - 2.1 สามารถนำข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) การรับรู้ และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไปวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ
 - 2.2 สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ
 - 2.3 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน 2563 - มกราคม 2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การรับรู้ (การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ), ปัจจัยทางสังคม (ครอบครัว, เพื่อน และดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง) มีตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ตาราง 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's	Average Variance	Construct
	Alpha	Extracted (AVE)	Reliability (CR)
PE : การรับรู้	0.836	0.859	0.924
SF : ปัจจัยทางสังคม	0.772	0.687	0.868
CS : ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของ สินค้าหรือบริการที่ได้รับ	0.871	0.610	0.903
RI : ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.902	0.772	0.931

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัด นนทบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดได้ 0.947 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina. 1993) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม แฮร์ ซาร์สเตดท์ริงเกล; และมีนา (Hair Sarstedt Ringle; & Mena. 2012) ได้แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลองจำนวน 25 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 250-500 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และ ลี (Comrey; & Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่มากเกินไปเนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่ม

ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ในส่วนของวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มการใช้งานใน Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมสมาชิกผู้มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารออร์แกนิกไว้เป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพและอาหารคลีน, กลุ่มอาหารและสุขภาพ, กลุ่มกินคลีนกัน, กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่ม Facebook ที่สร้างขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร และ ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) หรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่เคย” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “เคย” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูล จนครบ 400 ตัวอย่าง

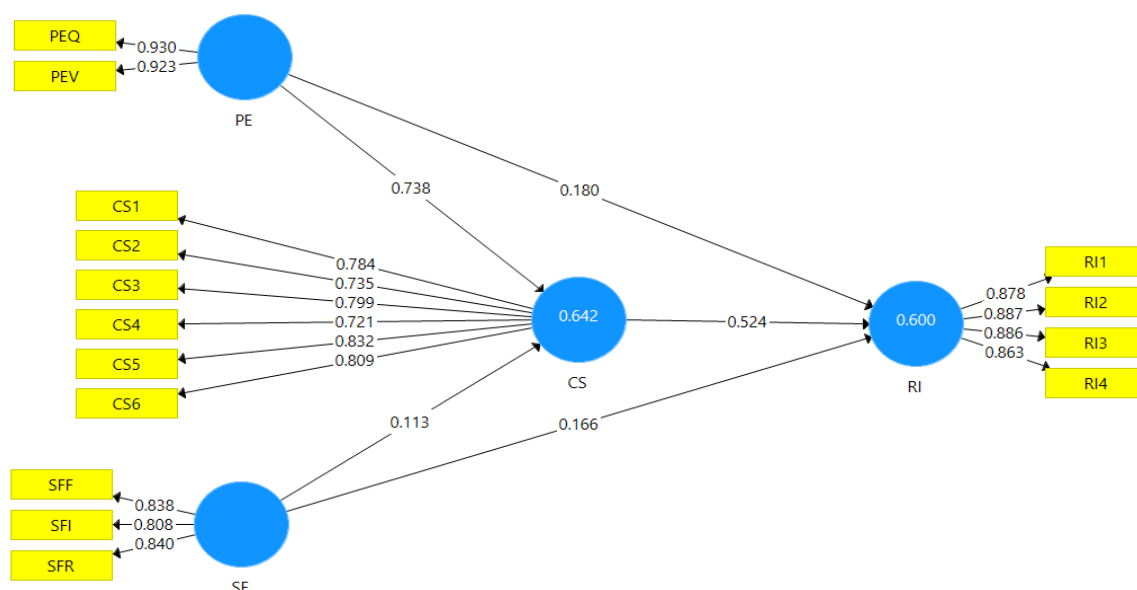
สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 364 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง ในส่วนของ การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ด้วยตนเองโดยที่ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มูลค่าในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) อยู่ที่ 100-300 บาท ต่อครั้ง และซื้อ ณ สถานที่จัดจำหน่าย/ร้านค้า เป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ตาราง 2 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			การรับรู้	ปัจจัยทางสังคม	ความพึงพอใจ
ความพึงพอใจ	0.642	DE	0.738	0.113	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.738	0.113	N/A
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.600	DE	0.180	0.166	0.524
		IE	0.387	0.059	N/A
		TE	0.566	0.226	0.524

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, N/A = ไม่มีผล

จากภาพประกอบ 2 และตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R² มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998) การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.738 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.738 และมีค่า R² เท่ากับ 0.642 รองลงมาคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.524 และมีค่า R² เท่ากับ 0.600 การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.180 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.387 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.566 มีค่า R² เท่ากับ 0.600 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 มีอิทธิพล

ทางอ้อม เท่ากับ 0.059 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.226 และมีค่า R2 เท่ากับ 0.600 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.113

สรุปภาพรวมของอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.20

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ค่า		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	
H1 การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (PE -> CS)	0.738	23.699**	สนับสนุน
H2 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SF -> CS)	0.113	3.108**	สนับสนุน
H3 การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (PE -> RI)	0.180	2.810**	สนับสนุน
H4 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (SF -> RI)	0.166	3.667**	สนับสนุน
H5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (CS -> RI)	0.524	8.415**	สนับสนุน

หมายเหตุ: ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($T\text{-Value} \geq 2.576$)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ตัวแปรปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ และด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (Kotler, 1997) ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ และเมื่อทำการพิจารณาการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี นอกนั้นมีความคิดเห็นในระดับมาก เช่น มีรสชาติที่ถูกต้อง และได้รับสินค้าครบถ้วนและตรงเวลา

เป็นต้น ส่วนการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่น มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อ/บริโภค เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ และด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล ACSI (Claes Fornell. 1994) เนื่องจากมีตัวแปรจาก 2 ใน 3 ตัวที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ และ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยหากสินค้าไทยกูลิโกะมีราคาขมที่เหมาะสมต่อคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น และ หากรสชาติของขนมไทยกูลิโกะมีความโดดเด่นและเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยังหากสินค้าไทยกูลิโกะมีคุณภาพดี จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ ซึ่งปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และบทบาทสถานะทางสังคมเป็นสถานภาพที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ แบ่งเป็นสถานภาพโดยกำเนิดและสถานภาพที่ได้มา อิทธิพลขององค์ประกอบในแต่ละประเภท ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยที่ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ รวมไปถึงเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของปัจจัยทางสังคม เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยทางสังคมอันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรันพร นางาม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคา ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าและปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคา

3. ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมภรณ์ ปานนิม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนเดลิเวอรี่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรันพร นางาม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้า

และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคา มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผลผ่านความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

4. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1987) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานภาพ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร นางาม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า และ ปัจจัยทางสังคม โดยที่ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางสังคมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เพื่อนมีส่วนทำให้ทานอาหารคลีนมากที่สุด รองลงมาคือดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและครอบครัว ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาปัจจัยทางสังคมในการวิจัยครั้งนี้ของผู้วิจัยเป็นรายข้อแล้ว พบว่าปัจจัยทางสังคมทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อนมีส่วนทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) รองลงมาคือ การร่วจากดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) และถัดมาคือ ครอบครัวมักจะชวนให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

5. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า สินค้ามีราคาถูกและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความสะดวกในการเดินทาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) เป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่ นอกนั้นมีความคิดเห็นในระดับมาก เช่น พึงพอใจที่ทางร้านมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ให้เลือกอย่างหลากหลาย และพึงพอใจต่อราคาที่ทางร้านกำหนด เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร นางาม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นอันดับแรก เช่น คัดสรรวัตถุดิบที่ดียิ่งขึ้น ใส่ใจในการบริการแก่ลูกค้า ทำการปรับปรุงรสชาติให้ดียิ่งขึ้น กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้ามีการจัดส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

2. เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำทั้งทางตรงและทางอ้อมมีค่าสูงทั้งสองทาง ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้แล้วยังควรเน้นให้เกิดความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลาด้วย เพราะนอกจากจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นแล้ว ยังสามารถทำให้ลูกค้าที่เคยมาซื้อหรือใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกหลายต่อหลายครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ในเขตอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีการผลิตวัตถุดิบออร์แกนิกเป็นจำนวนมาก จึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งผ่านความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการละเอียดของปัจจัยทางสังคมที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยอาจทำการศึกษาควบคู่กับปัจจัยทางการตลาดว่าส่งผลหรือมีความสัมพันธ์มากน้อยอย่างไร
3. ควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนผลการวิจัย ควรมีการศึกษาเชิงยืนยันโดยอาจจะศึกษากับธุรกิจอื่น ๆ อีกครั้ง

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากผู้สนับสนุนหลายท่าน ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ ที่ได้สละเวลาชี้แนะแนวทางและเป็นที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม ส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2563). **ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=251247>.
- ไทยวินเนอร์. (2563). **ทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ-11 วิธีดึงดูดลูกค้าเก่ากลับมา**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://thaiwinner.com/returning-customers>.
- บดีนทร์ภัทร สิงห์โตห์. (2560). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันพร นางาม. (2561). **อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx.
- อสมมาตร ปานนิม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเดลิเวอรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัมพล ชูสนุก; และคณะ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.
- greennet. (2563). ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่จำหน่ายในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.greennet.or.th>.
- Greenery. (2563). “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก” ทางเลือกของ Generation Z ที่รักสุขภาพ และใส่ใจในสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก <https://www.naturalandorganic.com/feature/organic-trend-generationz/>.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- SME Thailand. (2563). 5 แนวโน้มอาหารมาแรงที่ผู้บริโภคต้องการในปี 2019. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-3754-id.html>.

S0165: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย

FACTORS INFLUENCING DEMOCRATIC POLITICAL DEVELOPMENT

เฉลิมชัย วิรุณสาร¹ วชิรินทร์ สุทธิชัย² รัชนิดา ไสยรส³¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม^{2,3} อาจารย์สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ศึกษากระบวนการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป รวมจำนวน 124,493 คน (สำนักงานเขตดินแดง, ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2563) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .605 4) ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวม ทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ได้ร้อยละ 42.80 มีค่า $R^2 = .428$ และมีค่าของ F เท่ากับ 58.779 มีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .421 มีค่า R^2 Change เท่ากับ .012 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่าตัวแปรที่จะอธิบายการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านเศรษฐกิจ (X_2) ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ (X_4) ด้านการมีส่วนร่วม (X_5) ด้านความเสมอภาค (X_6) ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (X_7)

คำสำคัญ: การปกครองส่วนท้องถิ่น, ระบอบประชาธิปไตย, การพัฒนา

Abstract

This research aimed to study the level of factors influencing the development of democratic politics. Bangkok Studying the level of democratic political development, Bangkok To study the factors influencing the development of democratic politics. Bangkok and study recommendations on factors influencing the development of democratic politics. The population used in the research was 124,493 people aged 18 years and over (Din Daeng District Office, as of July 15, 2020). The sample size

consisted of 399 people. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, Standard Deviation. Testing the hypothesis with Pearson's correlation coefficient statistics. Statistical significance at the .05 and Multiple Linear Regression Analysis by Stepwise method of statistical significance at the .05 level. The findings were as follows: 1) the level of factors that influence the development of democratic politics Overall, it was at a high level. 2) Democratic political development level. 3) The analysis of the relationship factors influencing the development of democratic politics. Overall, the relative value was at a moderate level of .605. 4) factors influencing the development of democratic politics in total, all 5 of Bangkok were able to describe the variables that were democratic political development 42.80% had a value of $R^2 = .428$ and a value of F equal 58.779 with an Adjusted R^2 of .421 had a R^2 Change value of .012, which was statistically significant at the α .05 level. To explain the democratic political development of the Din Daeng District Bangkok The order of entry into the relationship equation is as follows: Economic (X_2), Civil Rights (X_4), Participation (X_5), Equality (X_6), Information Perception (X_7).

Keywords: Local government, Democracy, development

บทนำ

การปกครองแบบประชาธิปไตยอันเป็นระบบการเมืองที่พึงปรารถนาของกระบวนการพัฒนาการเมืองและการจะบรรลุจุดหมายของการพัฒนาการเมือง คือ ความเป็นประชาธิปไตยดังกล่าวได้ก็มีหลักการย่อย ๆ ที่สำคัญหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองให้ทันสมัย การดำเนินงานของรัฐบาลซึ่งมีลักษณะที่รัฐบาลมีอำนาจครอบคลุมทั่ว ประเทศการพัฒนากระบวนการบริหาร และกฎหมาย การระดมประชาชนให้มีส่วนร่วมทางการเมือง การสร้างควมมีเสถียรภาพและความเป็นระเบียบการแบ่งแยกความแตกต่างในโครงสร้างทางการเมืองการทำให้วัฒนธรรมเป็นแบบทางโลก (secularization of political culture) การสร้างความเป็นสถาบัน (institutionalization) เป็นต้น (สุวัฒน์ ศรีทองสุข. 2557) ซึ่งการปกครองระบบประชาธิปไตยเป็นระบบที่มีหลักประกันสิทธิเสรีภาพ (Rights and Freedom) ความเสมอภาค (Equality) ความยุติธรรม (Justice) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human Dignity) มากกว่าระบบการปกครองอื่นที่เป็นระบบการเมืองแบบปิด อำนาจการเมืองอยู่ในมือคนไม่กี่คนประชาชนมีสิทธิจำกัดในการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วม (สถาบันพระปกเกล้า. 2559)

กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ที่เกิดขึ้นจากการกระจายอำนาจตามรัฐธรรมนูญตามหลักประชาธิปไตย โดยปกติการปกครองส่วนท้องถิ่นจะเปิดโอกาสให้ประชาชนในเขตท้องถิ่นนั้น ๆ เลือกตั้งผู้แทนของตนเข้าไปทำหน้าที่เป็นผู้บริหารท้องถิ่น หรือเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นเพื่อเลือกผู้บริหารท้องถิ่นอีกทีหนึ่ง (เรียกว่าการเลือกตั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมตามลำดับ) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีอำนาจอิสระ (autonomy) ในการบริหารจากรัฐได้ในระดับหนึ่งตามกฎหมายกำหนดการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นโดยตรง คือการเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ สามารถเลือกตั้งผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตท้องถิ่นของตนได้โดยตรง ส่วนการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นโดยอ้อม สภาท้องถิ่นจะทำหน้าที่เลือกผู้บริหารท้องถิ่นแทนประชาชนใน

ท้องถิ่น กล่าวคือ ประชาชนในท้องถิ่นจะทำหน้าที่เพียงแค่เลือกสมาชิกสภาท้องถิ่นเท่านั้น แล้วสมาชิกสภาท้องถิ่นจะทำหน้าที่ในการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นอีกชั้นหนึ่ง (อรทัย กักผล. 2563)

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิเช่น สุภชัย ตีรเทศ; และ จุฬารัตน์ เจริญวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมทางการเมืองประชาธิปไตย เติบโตนโยบายของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์การ บุญเพ็ง โวท (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาระบบการประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด พระครูปลัดวัชรพงษ์ วชิรปัญญา (2561) ได้ศึกษาเรื่องประชาธิปไตยกับกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาสังคม กฤษณะ กลางเดือน (2560) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาวิถีประชาธิปไตยของประชาชนในหมู่ที่ 14 ตำบลบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองนั้นมีหลายประการ เช่น ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม หลักสิทธิเสรีภาพ การมีส่วนร่วม ความเสมอภาค การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่จะนำไปสู่การพัฒนาทางการเมืองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาระบบการเมือง การพัฒนาระบบการทางการเมือง การพัฒนาความเป็นพลเมือง เสถียรภาพทางการเมือง การพัฒนาระบบการศึกษา การพัฒนาพรรคการเมือง การที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย นั้นเป็นเพราะว่าจากผลการออกเลือกตั้งของกรุงเทพมหานครในหลายครั้งที่ผ่านมามีจำนวนผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งในเขตดินแดงมีจำนวนน้อย กล่าวคือ ประชาชนได้มาใช้สิทธิเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 จำนวน 81,848 คน คิดเป็นร้อยละ 65.74 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่ขาดการมีส่วนร่วมทางการเมืองซึ่งอาจทำให้การพัฒนาทางการเมืองของเขตดินแดง ขาดความต่อเนื่องและไม่ตรงตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ดังนั้น หากทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาประชาธิปไตยที่เหมาะสมแล้วจะสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาประชาธิปไตยให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย
2. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความเสมอภาค ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาระบบการเมือง ด้านการพัฒนาระบบการทางการเมือง ด้านการพัฒนาความเป็นพลเมือง ด้านเสถียรภาพทางการเมือง ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา ด้านการพัฒนาพรรคการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

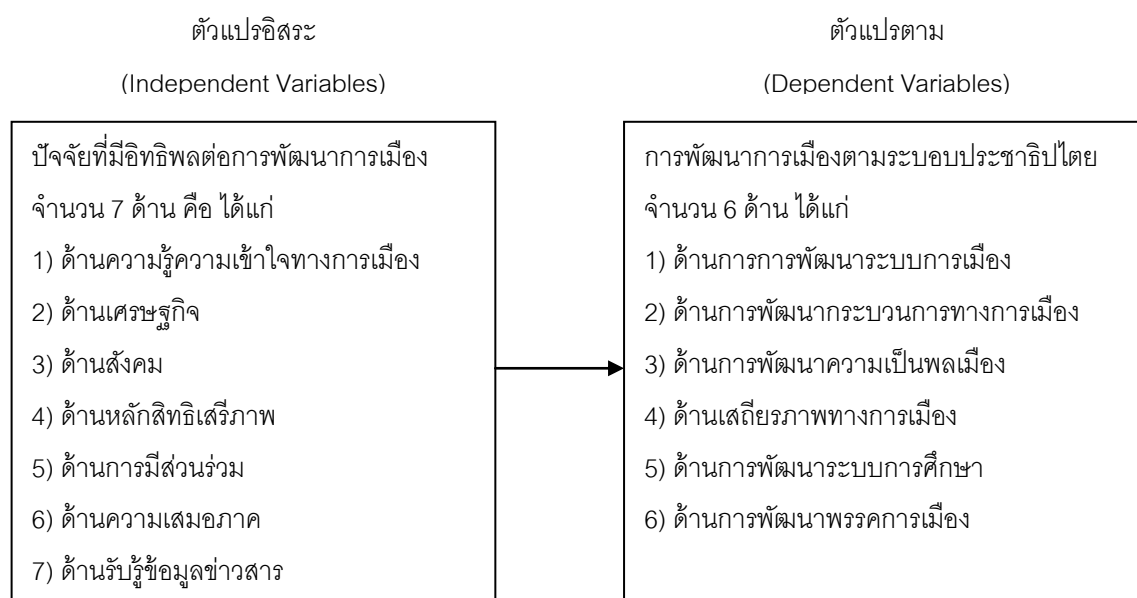
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย
2. ทำให้ทราบระดับการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย
3. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย

4. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย
5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมือง จำนวน 7 ด้าน คือ ได้แก่ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านสังคม 4) ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ 5) ด้านการมีส่วนร่วม 6) ด้านความเสมอภาค 7) ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตัวแปรตาม (dependent Variables) คือ การพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนากระบวนการเมือง 2) ด้านการพัฒนาระบบราชการทางการเมือง 3) ด้านการพัฒนาความเป็นพลเมือง 4) ด้านเสถียรภาพทางการเมือง 5) ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา 6) ด้านการพัฒนาพรรคการเมือง ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน กรกฎาคม 2563 ถึงกุมภาพันธ์ 2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยดำเนินการวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย การพัฒนาระบบราชการประชาธิปไตยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 399 ชุด เครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .935

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป รวมจำนวน 124,493 คน (สำนักงานเขตดินแดง, ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2563) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973: 727) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุมชนและสุ่มจากตัวแทนทุกชุมชนอย่างเป็นระบบ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ขั้นตอนที่นำเสนอการพรรณนาลักษณะของข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	211	52.88
1.2 หญิง	188	47.12
รวม	399	100
2. อายุ		
1.1 18-35 ปี	108	27.07
1.2 36-45 ปี	161	40.35
1.3 46-55 ปี	88	22.06
1.4 55 ปี ขึ้นไป	42	10.53
รวม	399	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	145	36.34
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	206	51.63
3.3 ปริญญาโทขึ้นไป	48	12.03
รวม	399	100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ/พนักงานของรัฐ	94	23.56
4.2 ทำงานเอกชน/บริษัท/ห้างร้าน	106	26.57
4.3 นักเรียน/นักศึกษา	82	20.55
4.4 ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง	68	17.04
4.5 เกษตรกรรม	49	12.28
รวม	399	100
5. รายได้ (ต่อเดือน)		
5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท	92	23.06
5.2 20,001-30,000 บาท	106	26.57
5.3 30,001-40,000 บาท	80	20.05
5.4 40,001-50,000 บาท	63	15.79
5.5 50,000 บาท ขึ้นไป	58	14.54
รวม	399	100

จากตารางพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ อายุ 36-45 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมาคืออายุ 18-35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.07 อายุ 46-55 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.63 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 และระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 อาชีพส่วนใหญ่ทำงานเอกชน/บริษัท/ห้างร้าน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.56 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.55 ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04 และเกษตรกรรม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 รายได้ (ต่อเดือน) ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.06 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54

ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง	4.19	0.40	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	4.10	0.43	มาก
ด้านสังคม	4.12	0.34	มาก
ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ	4.09	0.35	มาก
ด้านการมีส่วนร่วม	4.11	0.38	มาก
ด้านความเสมอภาค	4.08	0.36	มาก
ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	4.16	0.35	มาก
รวม	4.12	0.22	มาก

จากตารางพบว่าระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมดทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.16$) ด้านสังคม ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.11$) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ ($\bar{X} = 4.09$) และด้านความเสมอภาค ($\bar{X} = 4.08$)

ผลการศึกษาระดับการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

การพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการพัฒนาระบบการเมือง	4.07	0.35	มาก
ด้านการพัฒนาระบบราชการทางการเมือง	4.16	0.37	มาก
ด้านการพัฒนาความเป็นพลเมือง	4.12	0.40	มาก
ด้านเสถียรภาพทางการเมือง	4.21	0.37	มากที่สุด
ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา	4.14	0.30	มาก
ด้านการพัฒนาพรรคการเมือง	4.06	0.33	มาก
รวม	4.13	0.22	มาก

จากตารางพบว่า ระดับการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านเสถียรภาพทางการเมือง ($\bar{X} = 4.21$) การพัฒนาอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือด้านการพัฒนาระบบราชการทางการเมือง

การเมือง ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา ($\bar{X} = 4.14$) ด้านการพัฒนาความเป็นพลเมือง ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการพัฒนาระบบการเมือง ($\bar{X} = 4.07$) และด้านการพัฒนาพรรคการเมือง ($\bar{X} = 4.06$)

ผลการศึกษาสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวม

ตัวแปรต้น/ตาม	ด้านการพัฒนา ระบบ การเมือง	ด้านการพัฒนา กระบวนการ ทางการเมือง	ด้านการพัฒนา ความเป็น พลเมือง	ด้าน เสถียรภาพ พหุ การเมือง	ด้านการพัฒนา ระบบ การศึกษา	ด้านการพัฒนา พรรค การเมือง	โดยรวมการพัฒนา การเมืองตามระบอบ ประชาธิปไตย เขตดินแดน กรุงเทพฯ
ด้านความรู้ความ เข้าใจทางการเมือง	.203*	.184*	.108*	.010	.256*	.315*	.284*
ด้านเศรษฐกิจ	.154*	.116*	.096	.048	.123*	.553*	.287*
ด้านสังคม	.175*	.182*	.087	-.055	.096	.382*	.230*
ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ	.501*	.348*	.220*	.088	.039	.412*	.442*
ด้านการมีส่วนร่วม	.331*	.477*	.302*	.224*	.077	.435*	.511
ด้านความเสมอภาค	.275*	.381*	.159*	.144*	.189*	.488*	.441
ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.417*	.271*	.119*	.100*	.123*	.300*	.361
โดยรวมปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการพัฒนา การเมืองตามระบอบ ประชาธิปไตย เขต ดินแดน กรุงเทพฯ	.480*	.459*	.258*	.133*	.218*	.691*	.605*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวม มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .605

ผลการศึกษานำมาพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย (Stepwise) โดยรวม

(n = 399)

ตัวแปร	Regression Coefficient (Stepwise)			
	B	beta	t	Sig
ด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง (X_1)	-	-	-	-
ด้านเศรษฐกิจ (X_2)	.084 (4)	.168	4.266	.000*
ด้านสังคม (X_3)	-	-	-	-
ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ (X_4)	.131 (2)	.213	4.948	.000*
ด้านการมีส่วนร่วม (X_5)	.167 (1)	.296	6.800	.000*
ด้านความเสมอภาค (X_6)	.123 (3)	.205	4.805	.000*
ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (X_7)	.074 (5)	.121	2.884	.004*
ค่าคงที่ (Constant)	-	1.750	-	-
Multiple R	-	.654	-	-
R^2	-	.428	-	-
R^2 Change	-	.421	-	-
F	-	58.779	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวม ทั้ง 5 ตัว โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านเศรษฐกิจ (X_2) ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ (X_4) ด้านการมีส่วนร่วม (X_5) ด้านความเสมอภาค (X_6) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของกรณีวิเคราะห์หาค่าคงที่ ได้แก่ ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (X_7) สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยเขตดินแดนกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.80 มีค่า $R^2 = .428$ และมีค่าของ F เท่ากับ 58.779 มีค่า R^2 Change เท่ากับ .421 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha .01$ สามารถเขียนสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 1.750 + .084X_2 + .131X_4 + .167X_5 + .123X_6 + .074X_7$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z_r = .296Z_5 + .213Z_4 + .205Z_6 + .168Z_2 + .121Z_7$$

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมดทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง รองลงมาคือ ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสังคม ด้านการมีส่วนร่วม ด้านเศรษฐกิจ ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ และด้านความเสมอภาค

2. ระดับการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านเสถียรภาพทางการเมือง การพัฒนาอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการพัฒนากระบวนการทางการเมือง รองลงมาคือ ด้านการพัฒนา ระบบการศึกษา ด้านการพัฒนาความเป็นพลเมือง ด้านการพัฒนากระบวนการเมือง และด้านการพัฒนาพรรคการเมือง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .605

4. ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวม ทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ได้ร้อยละ 42.80 มีค่า $R^2 = .428$ และมีค่าของ F เท่ากับ 58.779 มีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .421 มีค่า R^2 Change เท่ากับ .012 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha .05$ เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่จะอธิบายการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านเศรษฐกิจ (X_5) ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ (X_4) ด้านการมีส่วนร่วม (X_3) ด้านความเสมอภาค (X_2) ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (X_1) สามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = 1.750 + .084X_2 + .131X_4 + .167X_5 + .123X_6 + .074X_7$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z_1 = .296Z_5 + .213Z_4 + .205Z_6 + .168Z_2 + .121Z_7$$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเพ็ง โวท (2561: 363-364) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาระบบการประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการพัฒนาประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชัย ศรีทศ; และ จุฬาริ เจริญวงศ์ (2562: 175) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมทางการเมืองประชาธิปไตย เจริญวงศ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมทางการเมืองประชาธิปไตยเป็นอย่างดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสมอ จันทะโร (2557: 177-178) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้ความ เข้าใจทางการเมือง อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางการเมือง ด้านความพอใจในนโยบายและการบริหารงาน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งเื้อนทางการเมือง และด้านสังคมและเศรษฐกิจ ตามลำดับ 2) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมโดยตรงตาม บทบัญญัติแห่ง

รัฐธรรมนูญ และด้านการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน และตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ด้านการร่วมในกระบวนการทางการเมืองด้านความสนใจในกิจกรรมทางการเมือง และด้านการมีบทบาทเคลื่อนไหวทางการเมือง ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ เชื้อนแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ผลการวิจัย พบว่า ความรู้ความเข้าใจทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ อยู่ระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาอยู่ระดับปานกลางและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิทย์ พวงงาม; ธีรศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ; จุริวรรณ จันทลา; รณรงค์ จันใด (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องบทบาท สนง.กกต. ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้พรรคการเมืองในการพัฒนาประชาธิปไตย ผลการวิจัยพบว่า สนง.กกต. มีบทบาททั้งในการส่งเสริมและสนับสนุนพรรคการเมืองและบทบาทในการควบคุมตรวจสอบพรรคการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ระดับการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเพ็ง โวก (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาระบบการประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ระดับการพัฒนาประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับกระบวนการพัฒนาประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย รองลงมาคือด้านความเสมอภาคทางการเมือง หลักการปกครองโดยกฎหมายหรือหลักนิติธรรมทางการเมือง ด้านหลักบรรทัดฐาน ด้านหลักสิทธิเสรีภาพทางการเมือง ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิทย์ พวงงาม; ธีรศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ; จุริวรรณ จันทลา; รณรงค์ จันใด (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องบทบาท สนง.กกต. ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้พรรคการเมืองในการพัฒนาประชาธิปไตย ผลการวิจัยพบว่าพรรคการเมืองมีบทบาทช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาประชาธิปไตยแก่ประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความเสมอภาค ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาระบบการเมือง ด้านการพัฒนาระบบการเมืองด้านการพัฒนาความเป็นพลเมือง ด้านเสถียรภาพทางการเมือง ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา ด้านการพัฒนาพรรคการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านหลักสิทธิเสรีภาพ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความเสมอภาค และด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเพ็ง โวก (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาระบบการประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาระบบการประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .571 2) การวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาระบบการประชาธิปไตย ในระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม ทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การพัฒนาประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 34.70 มีค่า $R^2 = .347$ และมีค่าของ F เท่ากับ 60.359 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha .05$ เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่จะอธิบายการ

พัฒนาประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นการศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านหลักสิทธิเสรีภาพทางการเมือง (X^3) ปัจจัยด้านหลักการปกครองโดยกฎหมายหรือหลักนิติธรรม (X^7) ปัจจัยด้านหลักภราดรภาพ (X^6) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสมอภาคทางการเมือง (X^5) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชัย ตรีเทศ; และ จุฬารัตน์ (2562: 175) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมทางการเมืองประชาธิปไตย เจริญของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมอยู่ 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ คือด้านการเชื่อมั่นในระบอบประชาธิปไตย ด้านการยึดมั่นในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ด้านการเคารพในกติกาประชาธิปไตย ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการเมือง ด้านการมีสำนึกในหน้าที่พลเมือง ด้านความไว้วางใจเพื่อนมนุษย์ และด้านการไม่มีจิตใจเผด็จการแนวทางการพัฒนาประชาธิปไตยให้เกิดความยั่งยืน คือ การสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ถูกต้องและมีความต่อเนื่อง โดยที่ประชาชนต้องลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ในลักษณะของการทดลองผิดทดลองถูกเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการปรับปรุงให้ดีขึ้น แม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะเข้าใจคำว่า ประชาธิปไตย คือ การออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งและยึดถือเสียงส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการเข้าใจประชาธิปไตยแบบเปลือกนอก แต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาประชาธิปไตยให้รู้จักคำว่าประชาธิปไตยในเนื้อหาสาระ โดยอาศัยการเรียนรู้และปรับปรุงจากหลายช่องทางทั้งจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานทางการศึกษา องค์กรภาคประชาสังคม ที่จะช่วยกันรณรงค์ให้ประชาชนได้เกิดความเข้าใจประชาธิปไตยทั้งรูปแบบและเนื้อหาสาระควบคู่กัน นอกจากนี้การเรียนรู้ของประชาชนโดยผ่านทางตัวแบบในเชิงสถาบันทั้งสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางการเมืองและสถาบันทางสังคม รวมถึงการเรียนรู้ผ่านทางสื่อสารมวลชนและสื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยช่วยให้ประชาชนได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประชาธิปไตยได้มากขึ้นและทำให้ประชาธิปไตยในชุมชนเกิดการพัฒนามากกว่าเดิมจนเรียกได้ว่าประชาธิปไตยที่ประชาชนในท้องถิ่นสัมผัสได้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสมอ จันทะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งรบกวนทางการเมือง ด้านสิ่งแวดล้อมทางการเมืองด้านสังคมและเศรษฐกิจ และด้านความพอใจในนโยบายและการบริหารงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านความพอใจในนโยบายและการบริหารงาน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรีมากที่สุด และปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรีน้อยที่สุด และปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 79.30

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ประชาชนควรมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำกฎหมาย ระเบียบราชการแผ่นดินหรือข้อบังคับ

1.2 ประชาชนควรมีการแสดงความคิดเห็น การรณรงค์เลือกตั้ง การเรียกร้องสิทธิทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ

- 1.3 ควรมีการเชิญชวนให้ประชาชนการ่วมคิด ร่วมเสนอปัญหา ร่วมพัฒนาและปฏิบัติทางการเมือง
- 1.4 ประชาชนควรมีระบบการตรวจสอบ ติดตามและนำผลที่ได้มาให้คุณให้โทษทางการเมือง
- 1.5 ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถคัดค้านนโยบายหรือการกระทำทางการเมืองที่ไม่ถูกต้องหรือสร้างความเดือดร้อนให้ประชาชน
- 1.6 ควรมีระบบการปกป้องคุ้มครองสิทธิของประชาชน/กลุ่ม/สังคมมิให้ถูกละเมิดทางการเมือง
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงการพัฒนาการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพสังคมไทย
 - 2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินการพัฒนาประชาธิปไตยผ่านหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้นำข้อสังเกตที่ได้ไปกำหนดนโยบายเกี่ยวกับประชาธิปไตยอย่างมีประสิทธิภาพ
 - 2.3 ควรมีการศึกษาวิธีการสร้างรากฐานประชาธิปไตยให้กับประชาชนในสังคมให้แข็งแกร่ง มั่นคงและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กลางเดือน. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวทางในการพัฒนาวิถีประชาธิปไตยของประชาชนในหมู่ที่ 14 ตำบลบ้านส้องอำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี**. 4(2).
- โกวิท พวงงาม; ธีรศักดิ์ อุณารมณเลิศ; จุฬารัตน จันทลา; และ รณรงค์ จันใด. (2557). บทบาทสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมืองในการพัฒนาประชาธิปไตย: ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**. 7(1): 43-61.
- บุญเพ็ง โท. (2563). รูปแบบการพัฒนาระบบการประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พระครูปลัดวัชรพงษ์ วชิรปัญญา. (2561, มกราคม-มิถุนายน). ประชาธิปไตยกับกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาสังคม. **วารสาร มจร. นครน่านปริทรรศน์**. 2(1).
- ยุทธพงษ์ เชื้อนแก้ว. (2559). ความรู้ความเข้าใจทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์. **วารสารวิชาการ แพร่ภาพสินธุ์**. 3(2): 89.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2559). **ประชาธิปไตยในทศวรรษใหม่**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- สำนักงานเขตดินแดง. (2563). **ฝ่ายทะเบียน**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.bangkok.go.th/dindaeng>.
- สุภชัย ตริทศ; และ จุฬ่า เจริญวงศ์. (2562). แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมทางการเมืองประชาธิปไตยเชิงนโยบายของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. ทุนอุดหนุนโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประเภทโครงการวิจัยสนับสนุนการขอผลงานทางวิชาการ ประจำปีงบประมาณ 2562.
- สุวัฒน์ ศรีทองสุข. (2557). **การพัฒนาประชาธิปไตยในอินโดนีเซีย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสมอ จุ่นเจริญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 6(2): 177-178.

อรรถัย กักผล. (2563). กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3>

Yamane, Taro. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper & Row.

S0166: นโยบายและมาตรการทางกฎหมายสำหรับการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาลำโดมใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี

POLICIES AND LEGAL MEASURES FOR THE CO-MANAGEMENT OF NATURAL RESOURCES AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF LAM DOME YAI, UBON RATCHATHANI PROVINCE

ประภาพรรัตน์ สุขดิษฐ์¹

¹ อาจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและหลักการของการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งของไทยและต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษานโยบาย มาตรการทางกฎหมาย และมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนดหรือปรับปรุงนโยบาย มาตรการทางกฎหมายและมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัยคือ หมู่บ้านหนองแปน ตำบลนาดี อำเภอนาเยีย หมู่บ้านแก่งกอก หมู่บ้านไร่ใต้ ตำบลไร่ใต้ อำเภอพิบูลมังสาหาร และหมู่บ้านแก่งโดม อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญและผู้บังคับใช้กฎหมาย ได้แก่ ทนายความ นักวิชาการทางกฎหมาย จำนวน 2 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน จำนวน 6 ราย กลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมจังหวัด นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 ราย และกลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่รัฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 ราย รวมทั้งสิ้น 12 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเองตามที่ผู้วิจัยกำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า

1. แนวคิดและหลักการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติถือว่ารัฐเป็นเจ้าของทรัพยากร โดยชุมชนมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์ในทรัพยากร โดยใช้มาตรการการจัดการร่วมกัน ประกอบด้วยภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น และโรงงานผลิตเอทานอล มีการกำหนดนโยบายและมาตรการในการอนุรักษ์ลำโดมใหญ่ ซึ่งเป็นไปตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

2. นโยบาย มาตรการทางกฎหมาย และมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการร่วมนั้น กฎหมายไทยยังไม่มีรูปแบบการจัดการร่วม มีเพียงการรับรองสิทธิการมีส่วนร่วม ในขณะที่กฎหมายต่างประเทศกำหนดรูปแบบการจัดการร่วมทรัพยากรที่หลากหลาย

3. แนวทางการแก้ไขนโยบาย มาตรการทางกฎหมาย คือ รัฐต้องกระจายอำนาจการตัดสินใจ ความรับผิดชอบ และผลประโยชน์ในการให้สิทธิชุมชนเข้าถึง จัดการและใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำอย่างยั่งยืนด้วย ควรพัฒนากฎหมายหรือนโยบาย ซึ่งมีรายละเอียดในการปฏิบัติให้เป็นไปตามวิถีชีวิตของชุมชนและสอดคล้องกับทรัพยากร ควรแต่งตั้ง

กรรมกร่วมระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐ ภาคเอกชน และผู้แทนชุมชน ควรมีกฎหมายควบคุมการระบายน้ำทิ้งของภาคประชาชน เกษตร และอื่น ๆ

สำหรับข้อเสนอแนะ คือ รัฐบาลควรชะลอการดำเนินนโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานหรือนโยบายที่ขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและมีแนวโน้มที่จะก่อผลเสียต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว สร้างจิตสำนึกให้ชุมชนมีส่วนร่วมและรู้จักวางแผนในทรัพยากรธรรมชาติ

คำสำคัญ: นโยบาย มาตรการ การจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน

Abstract

The aims of this study are 1) to research the concepts and principles of the co-management of natural resource and environmental in Thailand and aboard. 2) to study policies, legal measures and other measures that relates to natural resources between Thailand compared to other countries. 3) to prompt for improving the policy and make certain rules for sustainable environment. The aspect of this study is qualitative research. The areas this study covered are 1. Nong pan Village, Tumbon Nadee, Amphoe Na Year. 2. Kangkok Village, Rai Tai Village, Tumbon Rai Tai, Amphoe Phiboon Mungsaharn and Kang Dome Village, Amphoe Sawang Weerawong, Ubon Ratchathani. They are divided into 4 sub-categories, first, specialists and law enforcements e.g. lawyer, law academic are 2 persons. Second, Local People e.g. 3 Community Leaders, 3 Villagers. Third, Director and Policy and Strategy Analysis of Industrial Office, Ubon Ratchathani and Lastly, government officer. In total there are 12 key informants according to purposive sampling, in-depth interview is the main method for analysis. Thus, the information is for summarize as descriptive research.

The results of the study revealed that;

1. The concepts and principles of government-owned national resources cooperation allowing the community access for proper uses. Those principles are under correlation between government, local community and Ethanol Manufacturer according to Constitution of the Kingdom of Thailand B.E.2560.

2. Thailand is not yet fully implements the rule and regulation between public and private management only giving the right of correlation among state and private owned unlike other nations that provide multi acts of correlation for the national resources management.

3. In order to resolve, in term of policy and measure, state must decentralize its own power and expand to the community. Implement the sustainable principle for managing water for the society to follow along with their way of life. Establish the co-committee build from government, private sector and local representative. Introducing the law to control the waste water from public sector, agriculture sectors etc.

For Suggestions, The authority should slow building infrastructure that lack of community acknowledged and causing long-term environmental and local impact. Encourage community awareness towards environmental preservation and sustainability.

Keywords: policy, measure, Co-management of Natural Resources and Environmental, Sustainability

บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกต่างหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของผู้คนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจัดการขยะมูลฝอย ปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหามลพิษทางน้ำ หากปัญหาเหล่านี้ไม่ได้รับการแก้ไข จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง รวมถึงได้รับความเสียหายทั้งทางร่างกาย อนามัย และอาจทำให้เกิดปัญหาร้องเรียนและร้องทุกข์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ ยกตัวอย่างเหตุการณ์น้ำเน่าเสียที่ลำโดมใหญ่เมื่อปี 2558 โดยค้นบ่อบำบัดน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งได้พังทลายลงสู่ลำโดมใหญ่ ทำให้ปลาตายเป็นจำนวนมาก ส่งกลิ่นเหม็นต่อประชาชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำลำโดมใหญ่ จำนวน 3 อำเภอ คือ อำเภอนาเยียว อำเภอบึงนาราง และอำเภอสว่างวีระวงศ์ ทำให้ชาวบ้านไม่กล้าตักน้ำในลำโดมใหญ่ขึ้นมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเหมือนแต่ก่อน เพราะเกรงจะได้รับอันตราย จนชาวบ้านได้รวมกันลงชื่อฟ้องกรมควบคุมมลพิษต่อศาลปกครองจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2559 ในกรณีละเมิด ละเลยต่อหน้าที่ หรือปฏิบัติหน้าที่ล่าช้าเกินควรในการดำเนินการกำจัดมลพิษโดยเรียกร้องค่าเสียหายรวมกว่า 200 ล้านบาท และขอให้มีการดำเนินการขุดลอกลำโดมใหญ่ เพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศให้คืนสู่สภาพเดิม (ไทยรัฐออนไลน์. 2559) ซึ่งศาลปกครองจังหวัดอุบลราชธานีนัดไต่สวนผู้ฟ้องคดีในชั้นพิจารณาคำฟ้อง ในคดีหมายเลขดำที่ ส.8/2559 โดยคดีนี้ผู้ฟ้องคดีทั้ง 736 คน ฟ้องขอให้ศาลมีคำพิพากษาเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานของกลุ่มบริษัทอุบลไบโอเอทานอล จำกัด เนื่องจากปล่อยน้ำเสียลงสู่ลำโดมใหญ่ (ศาลปกครอง. 2559)

สำหรับจังหวัดอุบลราชธานี มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่จำนวนมาก จึงมีนโยบายต้องการที่จะขับเคลื่อนให้เป็นอุตสาหกรรมในเชิงนิเวศ หรือ Green Industry ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) คือ ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การบริโภคที่ยั่งยืนและการผลิตที่ยั่งยืน การดำเนินการที่สำคัญคือเร่งวางระบบการอนุรักษ์ พืชพันธุ์และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติ ปรับตัวไปสู่รูปแบบของการผลิตและการบริโภคที่ปล่อยคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยพัฒนาการผลิตให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการจัดการขยะ สารพิษ และของเสียอันตรายอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายและมาตรการภาครัฐที่มุ่งสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าวเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติและเป็นไปตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ได้มีประเด็นยุทธศาสตร์คือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยน้อมนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาท้องถิ่น จากยุทธศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นถือเป็นเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนและพัฒนาประเทศโดยคำนึงถึงผลประโยชน์แห่งชาติและตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้การกำหนดนโยบายรัฐ มาตรการทางกฎหมายโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 แนวทางดังกล่าวยังไม่เกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ แม้ชุมชนจะมีส่วนร่วมในการดำเนินการต่าง ๆ แต่บางครั้งชุมชนก็เกิดความเบื่อหน่ายเนื่องจากขาดการสนับสนุนหรือความเอาใจใส่จากภาครัฐ ทำให้ชุมชนยังขาดการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนานโยบาย ข้อตกลง กระบวนการจัดการร่วมกัน และมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การที่จะ

ส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ นโยบาย มาตรการที่ใช้ในการจัดการ โดยยึดหลักกฎหมายพื้นฐานตามรัฐธรรมนูญ รวมทั้งหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และผู้มีส่วนได้เสียฝ่ายต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการจัดการร่วมกันจะสามารถแก้ไขปัญหาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงนโยบาย มาตรการทางกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐกำหนดขึ้น และมาตรการที่เหมาะสมจะนำมาใช้และจะแก้ไขปัญหาลำโพงใหญ่ได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้จะนำเสนอนโยบาย มาตรการอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมถึงเปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและมาตรการทางกฎหมายต่อไป

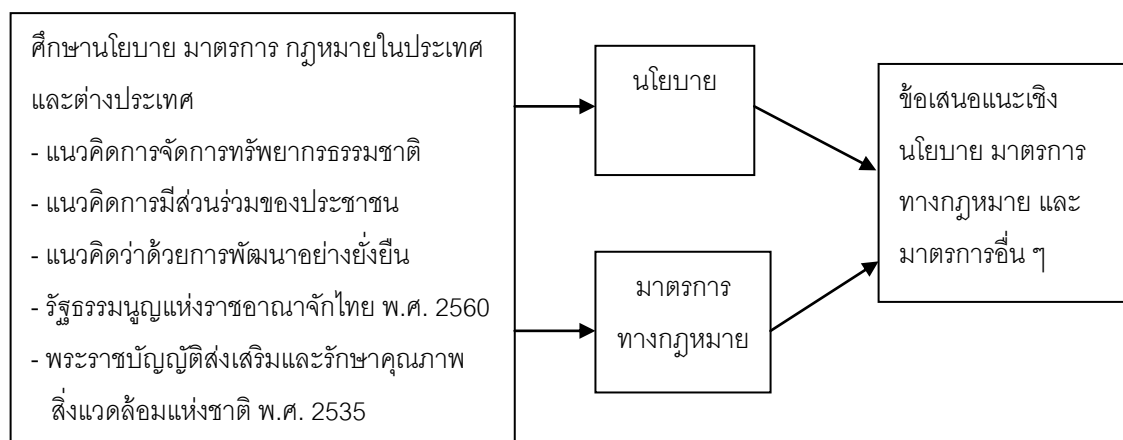
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและหลักการของการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งของไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษานโยบาย มาตรการทางกฎหมาย และมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนด หรือปรับปรุงนโยบาย มาตรการทางกฎหมายและมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวคิดและหลักการของการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งของไทยและต่างประเทศ
2. ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภาครัฐ ผู้นำชุมชน ชาวบ้านบริเวณลำโพงใหญ่ได้แนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบริเวณลำโพงใหญ่ที่เกี่ยวกับเรื่องของการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
3. ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภาครัฐ ผู้นำชุมชน ชาวบ้านบริเวณลำโพงใหญ่ได้แนวทางในการกำหนด หรือปรับปรุงนโยบาย มาตรการทางกฎหมายและมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญและผู้บังคับใช้กฎหมาย ได้แก่ หน่วยงาน นักวิชาการทางกฎหมาย จำนวน 2 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน จำนวน 6 ราย กลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมจังหวัด นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด อุบลราชธานี จำนวน 2 ราย และกลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่รัฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 ราย รวมทั้งสิ้น 12 ราย

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2561 - ธันวาคม 2563

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ชุมชนที่ติดลำโดมใหญ่ ในอำเภอนาเยีย อำเภอสว่างวีระวงศ์ และอำเภอฟันผา จังหวัดอุบลราชธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิชาการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการเก็บข้อมูลซึ่งได้กำหนดประเด็นต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเรื่องนั้น โดยจะแบ่งคำถาม สัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด ซึ่งชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญและผู้บังคับใช้กฎหมาย กลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมจังหวัด อุบลราชธานี นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่รัฐ จังหวัดอุบลราชธานี รวมจำนวน 6 ราย และชุด 2 เป็นคำถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มที่ 2 ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน จำนวน 6 ราย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง จากข้อเขียนต่าง ๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิ หนังสือ บทความ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ

2. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนมาทำการสรุป เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษามากที่สุด
3. ยื่นแบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ลำดับที่ 020/ 2562 เลขที่ HE62023
4. นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้จริง ซึ่งลักษณะของแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดทั้ง 2 ชุด

สำหรับชุดที่ 1 ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บังคับใช้กฎหมาย อุตสาหกรรมจังหวัด นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี เจ้าหน้าที่รัฐ จังหวัดอุบลราชธานี รวมจำนวน 6 ราย ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการทางกฎหมายสำหรับการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดหรือปรับปรุงนโยบาย มาตรการทางกฎหมาย และมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สำหรับชุดที่ 2 ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย คือ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน จำนวน 6 ราย ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร่วมในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลทั้งหมดได้อนุญาตเข้าร่วมโครงการวิจัย และได้ลงนามยินยอมตามแบบที่กำหนด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างเองโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญและผู้บังคับใช้กฎหมาย จำนวน 2 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน จำนวน 6 ราย กลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 ราย และกลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่รัฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 ราย รวมทั้งสิ้น 12 ราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้บังคับใช้กฎหมาย

ผู้วิจัยได้คัดเลือก ดังนี้

1. หน่วยงาน ผู้วิจัยพิจารณาถึงหน้าที่ ประสิทธิภาพการทำงานหรือเคยทำคดีสิ่งแวดล้อมในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 ราย
2. อาจารย์คณะนิติศาสตร์ ผู้วิจัยพิจารณาถึงตำแหน่งทางวิชาการ หน้าที่ ประสิทธิภาพการทำงาน การสอน หรือเคยทำวิจัย หรือเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 ราย

คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้นำชุมชนและชาวบ้าน

ผู้วิจัยได้คัดเลือก ผู้นำชุมชน และชาวบ้าน อำเภอละ 2 ราย ในหมู่บ้านหนองแปน ตำบลนาดี อำเภอนาเยีย หมู่บ้านแก่งกอก ตำบลไร่ใต้ อำเภอพิบูลมังสาหาร และหมู่บ้านแก่งโดม อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับผู้นำชุมชน ผู้วิจัยพิจารณาถึงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านในแต่ละหมู่บ้าน ส่วนชาวบ้าน ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากผู้นำชุมชนอีกที ซึ่งทั้ง 3 หมู่บ้านมีบริเวณพื้นที่ใกล้กับโรงงานผลิตเอทานอล และติดบริเวณลำโดมใหญ่

คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกเจ้าหน้าที่รัฐ ศาลจังหวัดอุบลราชธานี และพนักงานรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี อย่างละ 1 ราย โดยพิจารณาจากการเป็นผู้อาศัยในพื้นที่วิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตรวจสอบขั้นต้น คือ การร่างแบบสัมภาษณ์ เพื่อที่จะพิจารณาว่าคำถามที่สร้างขึ้นครอบคลุมทุกประเด็นปัญหาวิจัยหรือไม่ ทำการตรวจสอบและปรับปรุงคำถาม และผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้สัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สำหรับนายความ ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับประธานสภาทนายความจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทนายความจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับคดีสิ่งแวดล้อม เมื่อได้รับการอนุญาต จึงทำการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่สัมภาษณ์ แล้วจึงทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลและแนบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ สำเนาโครงการวิจัย สำเนาหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบ

สำหรับอาจารย์คณะนิติศาสตร์ จำนวน 1 ราย ซึ่งมีตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีนั้น ผู้วิจัยได้ติดต่อพูดคุยในเบื้องต้น และทำการนัดหมาย วัน เวลาเพื่อสัมภาษณ์

สำหรับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงอุตสาหกรรมจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยแนบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ สำเนาโครงการวิจัย สำเนาหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบ เมื่อได้รับอนุญาต ผู้วิจัยจึงประสานในรายละเอียดอีกครั้ง

สำหรับเจ้าหน้าที่รัฐ และพนักงานรัฐ ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อพูดคุยในเบื้องต้น และทำการนัดหมาย วัน เวลาเพื่อสัมภาษณ์

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

สำหรับการรวบรวมข้อมูลวิจัยสนามทางมานุษยวิทยา (Anthropological fieldwork) ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยแนะนำตัว บอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย และประเด็นการสัมภาษณ์แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและเพื่อใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตฉบับที่การสนทนา ชักถามระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามสามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างการสัมภาษณ์ (สุนีย์ มัลลิกะมาลย์, 2555: 140) หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์เจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญ และขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการเรียบเรียงข้อมูลด้วยการถอดความจากเครื่องอัดเสียง แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เมื่อตรวจสอบครบทุกคนแล้ว นำมาวิเคราะห์ผล อภิปรายผล และสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 6 ราย ให้ความเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาลำโคมใหญ่ที่เกิดขึ้น หลังจากคันบ่อบำบัดน้ำเสียแตกไหลลงสู่ลำโคมใหญ่ เมื่อปี 2558 ว่าปัจจุบันโรงงานได้ดำเนินการปรับปรุงบ่อเก็บน้ำให้มีขนาดใหญ่ขึ้น มั่นคงแข็งแรง หมุนเวียนน้ำกลับมาใช้เพื่อลดปริมาณน้ำ และส่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบบ่อบำบัดและตรวจวัดวิเคราะห์คุณภาพน้ำในลำโคมใหญ่เป็นประจำ สำหรับน้ำในลำโคมใหญ่ขณะนี้อยู่ในสภาพปกติตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากมลพิษหรือสารเคมี ยังขาดความรู้ในการแก้ไขปัญหาพิษทางน้ำอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลบางรายเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องเร่งดำเนินการและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบเป็นระยะ ๆ สำหรับนโยบายการจัดการร่วมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 6 ราย มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า การที่หลายหน่วยงานร่วมกันกำกับ ดูแล ป้องกัน แก้ไขปัญหาทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ และประชาชน รวมถึงความร่วมมือจากเครือข่ายภาคประชาชน เป็นเรื่องที่ดี และเป็นแนวทางที่จะจัดการแก้ไขปัญหาลำโคมใหญ่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายเห็นว่า การจัดการร่วมกัน ควรเริ่มตั้งแต่การสอบถามความคิดเห็น หรือการทำประชาคม สำหรับมาตรการทางกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ควบคุมดูแลอย่างเข้มงวด โรงงานต้องมี CSR-DIW (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works) รวมถึงมาตรการทางสังคมที่ชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการดำเนินงานของโรงงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า หน่วยงานรัฐต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและเข้มงวด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายให้ความเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังมีการละเลยที่จะบังคับใช้กฎหมายกับโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ไม่ได้ออกไปตรวจสอบ ชี้นำ หรือดำเนินการทางกฎหมายเกี่ยวกับโรงงานที่ไม่ได้มาตรฐานสำหรับด้านนโยบาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายเห็นว่าควรแต่งตั้งกรรมการร่วมระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐ ภาคเอกชน (โรงงาน) และผู้แทนชุมชน เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ประชาชนในพื้นที่สามารถแสดงออกซึ่งความคิดหรือแนวทางในการบริหารจัดการเกี่ยวกับปัญหาด้านมลพิษที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องต้องกำหนดให้กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมรายงานผลการดำเนินการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนปัญหาและวิธีการแก้ไขต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้ทราบข้อมูล เพื่อเป็นการป้องกันหรือเตรียมความพร้อมหากเกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับมาตรการทางกฎหมาย ควรมีการแก้ไขบทกำหนดโทษ เช่น กำหนดโทษปรับให้สูงขึ้น มีการบังคับใช้มาตรการทางปกครองอย่างเคร่งครัด หากโรงงานอุตสาหกรรมมีการฝ่าฝืน หน่วยงานภาครัฐโดยผู้มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายต้องออกคำสั่งให้โรงงานอุตสาหกรรมนั้นหยุดทำการชั่วคราวเพื่อตรวจสอบ และดำเนินแก้ไขปัญหานี้ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กรมอุตสาหกรรมหรือเป็นไปตามมาตรฐานสากลกำหนดไว้ รวมถึงควรออกกฎหมายควบคุมการระบายน้ำทิ้งของภาคประชาชน เกษตร และอื่น ๆ เพราะยังมีประชาชนในชุมชนที่อาจจะปล่อยน้ำทิ้งลงสู่ลำโคมใหญ่ด้วยเช่นกัน สำหรับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรประชาสัมพันธ์ให้ทุกภาคส่วนร่วมกันอนุรักษ์ลำโคมใหญ่ หน่วยงานรัฐต้องชี้แจงปัญหาที่มาของแหล่งกำเนิดน้ำเสีย วิธีป้องกัน และแจ้งผลการตรวจสอบคุณภาพน้ำในลำโคมใหญ่ให้ประชาชนในพื้นที่รับทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน

จากการเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 6 ราย ให้ความเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาลำโคมใหญ่ที่เกิดขึ้น หลังจากคันบ่อบำบัดน้ำเสียแตกไหลลงสู่ลำโคมใหญ่ เมื่อปี 2558 ว่าน้ำมีกลิ่นเหม็น เกิดสาหร่ายสีเขียวเต็มลำโคมใหญ่ ปลาตายจำนวนมาก ช่วงฤดูร้อน น้ำจะส่งกลิ่นเหม็นคาว ผิวน้ำจะมีคราบน้ำมันลอยตัวขึ้นมา ชาวบ้านที่ไปหาปูหาปลาในลำโคมใหญ่ บางคนจะมีอาการแพ้หรือคันบ้าง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายให้ความเห็นว่าคนในชุมชนยัง

เลือกที่จะนำปลาไปประกอบอาหาร แต่เนื้อปลาจะไม่หวานเหมือนแต่ก่อน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นว่าในระยะยาวจะเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของชาวบ้านหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีผักตบชวาขึ้นเป็นจำนวนมาก คนในชุมชนก็จะร่วมกันลอกผักตบชวา แต่เนื่องจากลำโคมมีขนาดใหญ่ ชาวบ้านทั้ง 3 อำเภอ โดยเฉพาะอำเภอไรใต้ ที่ได้รับผลกระทบที่สุด ต้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพราะอุปกรณ์ของชาวบ้านค่อนข้างจะขาดแคลน โดยจะมีหน่วยงานของรัฐ เอกชน โรงงาน รวมทั้งคนในชุมชนเข้ามาช่วยจัดการปรับสภาพน้ำ การเพิ่มออกซิเจนให้น้ำโดยใช้เครื่องปั้มน้ำ หรือตัดผักตบออกจากลำโคมใหญ่ สำหรับรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน โรงงานผลิตเอทานอล และหน่วยงานรัฐนั้น มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์พืชผักลำโคมใหญ่ มีการจัดตั้งคณะกรรมการโดยให้ชาวบ้านมีส่วนร่วม แต่ภายในระยะหลังที่ผ่านมาเริ่มไม่ค่อยเข้ามาจัดการเหมือนแต่ก่อน นอกจากนี้ผู้นำชุมชนได้มอบหมายหน้าที่ให้คนในชุมชนดูแลลำโคม โดยแบ่งเป็นกลุ่ม เพื่อที่เวลาที่มีการจัดการหรือลอกผักตบชวาก็จะมีความรับผิดชอบร่วมกันของคนในชุมชน มีการปล่อยพันธุ์ปลา พันธุ์กุ้ง ซึ่งโรงงานผลิตเอทานอลได้ร่วมกิจกรรมโดยการนำพันธุ์ปลามาปล่อยร่วมกับชาวบ้านทุกปี ส่วนการลอกผักตบชวา ถือเป็นกิจกรรมอาสาของคนในชุมชนให้มีส่วนร่วมเพื่อฟื้นฟูลำโคมใหญ่ สำหรับแนวทางการพัฒนาลำโคมใหญ่ในชุมชนให้ยั่งยืนนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า อยากให้มีการบำบัดสภาพน้ำ มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำเป็นประจำ เพราะน้ำมีความสำคัญและผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชนมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การที่ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ร่วมปล่อยพันธุ์ปลา พันธุ์กุ้ง ในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ถือเป็นตัวชี้วัดได้ว่าลำโคมใหญ่ยังไม่ได้มีคุณภาพน้ำที่แย่ เพราะชาวบ้านที่จับกุ้งก้ามกรามได้ตัวละ 6-7 ขีด ก็ยังเป็นตัวชี้วัดว่ากุ้งยังอยู่ได้ ถือว่าลำโคมใหญ่ยังอุดมสมบูรณ์อยู่ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายให้ความเห็นว่าอยากให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้รุ่นลูกหลานได้มีโอกาสศึกษาธรรมชาติหรือใช้เป็นที่พักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้ทุกคนรักษาสีน้ำใส สวรรค์น้อย มาตราทางกฎหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 6 ราย ให้ความเห็นตรงกันว่าไม่มีความรู้ทางด้านกฎหมาย ในชุมชนไม่ได้มีนโยบาย หรือมาตรการใด ๆ มีเพียงแต่ร่วมกันสร้างจิตสำนึกให้รักษาสภาพลำโคม ช่วยกันเป็นหูเป็นตาในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายเสนอแนะว่าเมื่อหน่วยงานต่าง ๆ มาตรวจสอบคุณภาพน้ำ อยากให้แจ้งและอธิบายรายละเอียดให้คนในชุมชนทราบด้วย

สรุปผลการศึกษา

น้ำเป็นหนึ่งในทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งทุกคนควรมีสิทธิในการดำรงชีวิตภายใต้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี ดังนั้นทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้เสีย จึงต้องมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติให้หลากหลายวิธี เช่น การออกนโยบาย มาตรการ การวางแผนพัฒนาสิ่งแวดล้อม จัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม ตรวจสอบสภาพน้ำเป็นประจำ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดการลำโคมใหญ่ทั้งผู้ประกอบการโรงงาน หน่วยงานรัฐ ชุมชน ได้ร่วมกันรักษาและฟื้นฟูสิ่งมีชีวิตในลำโคมใหญ่ ทั้งการปล่อยพันธุ์ปลา พันธุ์กุ้ง กำจัดผักตบชวา โดยที่ทุกฝ่ายต่างร่วมกันจัดกิจกรรม เพื่อตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กฎหมายของคนในชุมชนยังเป็นอุปสรรคในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หน่วยงานรัฐ ต้องอธิบายสิทธิให้แก่คนในชุมชนในการรับรู้ข้อมูลกฎหมายเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่คนในชุมชนจะได้ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลอีกทางหนึ่ง และให้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติได้ยาวนาน และอย่างยั่งยืนต่อไป

อภิปรายผล

แนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อม คือ การกำหนดมาตรการในการป้องกันปัญหาโดยการวางแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ (อุดมศักดิ์ ลินธิพงษ์, 2556: 129) เริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดทำแผนปฏิบัติการ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อม การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม การติดตามตรวจสอบ และประเมินผลของมาตรการดังกล่าว ซึ่งประเทศไทยมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ที่ให้การรับรองหลักการดังกล่าว นอกจากนี้นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมได้ถูกบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 6 ว่าด้วยแนวนโยบายแห่งรัฐ โดยให้รัฐพึงดำเนินการเกี่ยวกับที่ดิน ทรัพยากรน้ำ และพลังงาน โดยให้จัดทรัพยากรน้ำที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคของประชาชน รวมทั้งการประกอบเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าแนวนโยบายแห่งรัฐเป็นสิ่งที่กฎหมายสูงสุดกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้รัฐปฏิบัติตาม ซึ่งจะเขียนไว้เป็นหลักการกว้าง ๆ เพราะนโยบายย่อมขึ้นอยู่กับรัฐบาลและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชน (People participation Principle) เป็นหลักการพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การให้โอกาสประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ตามปฏิญญาริโอว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ค.ศ. 1992 ข้อบทที่ 10 ว่า

“ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีระบบการเมืองการปกครองที่ให้หลักประกันและคำนึงถึงบทบาทของท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของประชาชน”

ดังนั้น ทุกคนควรที่จะมีสิทธิและมีส่วนร่วมในการจัดการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการมอบหมาย ขอความร่วมมือหรือสั่งการ โดยที่รัฐจะเป็นผู้กำหนดแนวทางให้ประชาชนปฏิบัติหรือการที่ประชาชนมีความริเริ่มและสมัครใจที่จะทำโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากความต้องการของประชาชนหรือชุมชน ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนสามารถจำแนกตามกิจกรรมที่ดำเนินการได้หลายลักษณะ ทั้งด้านร่วมค้นคว้าสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ร่วมวางแผนนโยบาย แก้ไขปัญหาตลอดจนสนองความต้องการของชุมชนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งหลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ชุมชนทั้ง 3 อำเภอ โรงงานและหน่วยงานรัฐต่าง ๆ ได้ร่วมกันปฏิบัติในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูลำโดมใหญ่ เช่น ปล่อยพันธุ์ปลาและกุ้ง ลอกผักตบชวา ตรวจสอบคุณภาพน้ำเพิ่มออกซิเจนในน้ำ หน่วยงานรัฐสนับสนุนเรือในการเก็บผักตบชวา มีกลุ่มพิทักษ์ลำโดมใหญ่และกลุ่มอาสาสมัครเป็นต้น โดยที่ผู้นำชุมชนมอบหมายหน้าที่ให้คนในชุมชนดูแลลำโดม แบ่งการจัดการเป็นกลุ่มเพื่อให้คนในชุมชนมีความรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา คุ่มทรัพย์ (2558: 99) ที่พบว่าชุมชนร่วมกันบูรณาการเรื่องการจัดการป่าชุมชนเข้ากับเรื่องของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรวี วีระพันธ์พงศ์ (2560: 222) ที่อธิบายว่าชุมชนคลองลัดมะยมได้ออกแบบการดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการแบบไม่เป็นทางการ มีการแบ่งหน้าที่ออกเป็น ส่วนต่าง ๆ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการเงิน มีการออกกฎระเบียบ ทำข้อตกลงกับชาวบ้าน มีการจัดสนทนากลุ่มใหญ่เพื่อให้ชาวบ้านได้มีโอกาสรับฟัง พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการและความรู้สึก เพื่อตักตวงเป็นความต้องการร่วมกันของชุมชนทั้งหมด นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้มีส่วนได้เสียทั้ง 6 รายนั้น ณ ปัจจุบันนี้ ความเป็นอยู่ของชุมชนยังเป็นปกติสุข ใช้ชีวิตได้ตามปกติ ซึ่งบางรายให้ความเห็นว่า ณ ปัจจุบันยังไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ แต่ก็ไม่ทราบว่าจะในอนาคตจะเกิดปัญหาสุขภาพหรือไม่ จึงเห็นได้ว่าชาวบ้านในชุมชนได้ให้ความร่วมมือ ตลอดจนช่วยเหลือเจ้าพนักงานในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ตามพระราชบัญญัติ

ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ได้บัญญัติถึงหน้าที่ในการให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเจ้าพนักงานในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในมาตรา 6(4) ว่า

“มาตรา 6 เพื่อประโยชน์ในการร่วมกันส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของชาติ บุคคลอาจมีสิทธิและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(4) การให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเจ้าพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม”

บทบัญญัติของมาตรานี้ เป็นการกำหนดบทบาทของประชาชนในการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของรัฐจะทำการใด ๆ เพื่อส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายรวมทั้งจากประชาชน จึงจะทำให้ภารกิจสำเร็จได้ แต่อย่างไรก็ตาม บทบัญญัตินี้ได้กำหนดสภาพบังคับแก่ผู้ที่ฝ่าฝืนหรือปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือหรือช่วยเหลือเจ้าพนักงานแต่อย่างใด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่าวัตถุประสงค์ของมาตรานี้มุ่งที่จะให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ใช้มาตรการบังคับ และมาตรานี้ได้ระบุถึงสิทธิและหน้าที่ของประชาชนที่สามารถรับทราบข้อมูลและข่าวสารในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เว้นแต่ข้อมูลและข่าวสารที่ทางราชการถือว่าเป็นความลับหรือความลับเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล สิทธิในทรัพย์สินหรือสิทธิในทางการค้า เป็นต้น

นอกจากนี้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ให้การรับรองสิทธิประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับรัฐในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็กำหนดให้เป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งให้มีหน้าที่ในการบำรุงรักษาทรัพยากรอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน โดยที่รัฐบาลจะต้องจัดทำนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นแนวทางในการออกกฎหมาย ดังนั้น การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพ จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะได้ศึกษาและประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนเสียก่อน ราชการส่วนท้องถิ่นและชุมชนมีสิทธิที่จะฟ้องหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ฟ้องที่จะต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงความเสียหายที่ตนได้รับจากปัญหานั้น

สำหรับแนวคิดการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเป็นเวลามากกว่าสิบปีแล้ว ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาของทุกประเทศบนโลกโดยอาศัยกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่าเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development) ไม่ได้มีความหมายที่ตายตัวเสมอไป มีการใช้คำนี้ในหลากหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องความยากจน ความมั่งคั่ง สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งแนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนควรคำนึงถึงการพัฒนาทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและระดับท้องถิ่น ความเสมอภาคระหว่างมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น รวมถึงอนาคตและคนรุ่นต่อไปด้วย เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะยาว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่าการพัฒนาถ้าให้ยั่งยืนนั้น ควรต้องมีการบริหารจัดการแหล่งน้ำโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย หากพิจารณาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 43 บัญญัติว่า “บุคคลและชุมชนย่อมมีสิทธิ...(2) จัดการ บำรุงรักษา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุลและยั่งยืนตามวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ” ซึ่งจะเห็นได้ว่ารัฐธรรมนูญฉบับนี้ไม่ได้รับรองเรื่องสิทธิชุมชนและบุคคลมีสิทธิมีส่วนร่วมและฟ้องร้องกับรัฐและชุมชนที่จะได้รับความคุ้มครองนั้นจะต้องบัญญัติออกมาเป็น

กฎหมายลูกในภายหลัง (เขตไท่ ลังการ์พินธุ์. 2561: 286) ผู้วิจัยเห็นว่าสิทธิของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในสิ่งแวดล้อมตามรัฐธรรมนูญฉบับนี้จึงไม่มีความแน่นอน ซึ่งต้องแล้วแต่นโยบายของรัฐ หากเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลีย ได้มีการบัญญัติสิทธิสิ่งแวดล้อมไว้ในรัฐธรรมนูญและมีกฎหมายฉบับที่กำหนดรับรองสิทธิของประชาชนในการมีส่วนร่วมทั้งกับรัฐและชุมชนในการรักษา การได้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และการคุ้มครองและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (เขตไท่ ลังการ์พินธุ์. 2561: 292) ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้มีการบัญญัติสิ่งแวดล้อมไว้ในรัฐธรรมนูญแต่มีกฎหมายระดับรัฐบาลกลางเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมออกมาใช้บังคับ (เขตไท่ ลังการ์พินธุ์. 2561: 290) เช่น กฎหมาย National Environmental Policy Act 1969 (Nancy; & Gary. 2013: 234) ซึ่งได้บัญญัติรับรองสิทธิของประชาชนในการมีส่วนร่วมทั้งกับรัฐและชุมชนในการรักษา การได้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและการคุ้มครองรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของกฎหมายฉบับดังกล่าว คือ เพื่อปกป้องรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมมิให้ถูกทำลายโดยมนุษยชาติ ซึ่งใกล้เคียงกับมาตรา 43 และมาตรา 58 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หรือ ประเทศสิงคโปร์ มีการบัญญัติสิทธิสิ่งแวดล้อมไว้ในรัฐธรรมนูญและกฎหมายหลายฉบับ (เขตไท่ ลังการ์พินธุ์. 2561: 292) และมีกฎหมายที่มีข้อกำหนดรับรองสิทธิของประชาชนในการมีส่วนร่วมทั้งกับรัฐและชุมชนในการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และการคุ้มครองและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่นกัน

จะเห็นได้ว่า เรื่องการรับรองสิทธิสิ่งแวดล้อมของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมทั้งกับรัฐและชุมชนในต่างประเทศ พบว่ามีกฎหมายบัญญัติรับรองสิทธิของประชาชนในการมีส่วนร่วมทั้งกับรัฐและชุมชน ขณะที่ประเทศไทยบัญญัติเพียงแต่สิทธิสิ่งแวดล้อมบางอย่างไว้ เช่น สิทธิของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในสิ่งแวดล้อม สิทธิของบุคคลในการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 12 ราย ต่างมีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นในลำโดมใหญ่ และเป็นการสร้างจิตสำนึกให้ทุกคนมีความรับผิดชอบ ในการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพลำโดมใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชินี ศิริวัฒนา (2556: 145) ที่เสนอแนะในด้านนโยบายการพัฒนาการประกอบเกสรดินเธาว์เพื่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ให้มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญมากกว่าประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญภา สุขคร; พัทพร วิชาศรีนิมิต; และ สิริรัฐ เศรษฐ สุภาจันทรสข (2560: 1978) ที่อธิบายว่าประชาชนยังขาดการมีส่วนร่วมในการจัดการลุ่มน้ำวัง ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการจัดการน้ำอย่างเป็นองค์รวม ขาดความรู้สึกร่วมในความเป็นเจ้าของ และขาดความรักความห่วงใยในทรัพยากรของท้องถิ่น การดำเนินโครงการพัฒนา/แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของภาครัฐมีความซ้ำซ้อน ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สำคัญที่เป็นผู้นำชุมชนและชาวบ้าน บริเวณลำโดมใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงย่อมเข้าใจถึงสภาพปัญหาของลำโดมใหญ่ได้มากกว่ากลุ่มผู้บังคับใช้กฎหมาย เพราะเป็นผู้ที่ต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติโดยตรง ดังนั้นการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมภายหลังจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงเป็นมาตรการหนึ่งที่หน่วยงานรัฐต้องให้ความสำคัญด้านการสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ทั้ง 6 ราย ยังขาดความรู้ด้านกฎหมาย การรับรู้และเข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐ และคนในชุมชนแตกต่างกัน เป็นเพราะว่าปัจจุบันมีหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการน้ำจำนวนมาก อยู่สังกัดหลายกระทรวง ทำให้เกิดความซ้ำซ้อน ขาดความเข้าใจในภาพรวม ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากมีหน่วยงานกลางหรือองค์กรกลางรับผิดชอบในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำโดยเฉพาะ ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อนของหน่วยงานที่

รับผิดชอบได้ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของรัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการจัดการ พื้นที่ และใช้ประโยชน์จากลำโดมใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยม ยากรณ์; กฤษฎา บุญชัย; และ ทักษวัฒน์ เหล่าสุวรรณ (2562: 111) ที่เสนอแนะว่าชุมชนกับรัฐหรือหน่วยงานของรัฐ ควรมีการบูรณาการร่วมกันในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยเฉพาะดินน้ำและป่าไม้ และรัฐควรปรับปรุงกฎหมายที่มีความล้าหลังให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐต้องกระจายอำนาจการตัดสินใจ ความรับผิดชอบและผลประโยชน์ในการให้สิทธิชุมชนเข้าถึงจัดการ และใช้ประโยชน์จากลำโดมใหญ่อย่างยั่งยืน
2. รัฐบาลควรชะลอการดำเนินนโยบายที่ขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและมีแนวโน้มที่จะก่อผลเสียต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว
3. ควรแต่งตั้งกรรมการร่วมระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการโรงงาน และผู้แทนชุมชน เพื่อร่วมกันวางแผนกำหนดแนวนโยบายหรือมาตรการอื่น ๆ กระบวนการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานในการฟื้นฟูลำโดมใหญ่ ซึ่งมีรายละเอียดให้เป็นไปตามวิถีชีวิตของชุมชนและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่
4. ควรมีนโยบายหรือมาตรการการควบคุมการระบายน้ำทิ้งของภาคประชาชน ภาคเกษตร
5. ควรปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 โดยเพิ่มอัตราโทษปรับให้สูงขึ้นกรณีมีผู้ฝ่าฝืน
6. ทุกภาคส่วนต้องสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรู้สิทธิทวงแค้นในทรัพยากรธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา คุ่มทรัพย์. (2558). การจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยชุมชน: กรณีศึกษาป่าชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนบูรณาการศาสตร์. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ขวัญภา สุขคร; พิชพร วิชาศรีนิมิต; และ สิริรัฐเศรษฐ์ สุภาจันทร์สุข. (2560). ยุทธศาสตร์การจัดการลุ่มน้ำวังแบบมีส่วนร่วมของชุมชน. วารสารวิชาการ Verdian E-Journal, Silpakorn University. 10(2): 1978.
- เขตไท ลังการพิณ. (2561). กฎหมายสิ่งแวดล้อมชั้นสูง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). คนอุบลฯ ยื่นฟ้อง คพ. 200 ล้าน! ละเลยไม่แก้ลำโดมใหญ่เน่า. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/content/593652>.
- นิยม ยากรณ์; กฤษฎา บุญชัย; และ ทักษวัฒน์ เหล่าสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างกลไกการจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชนโดยใช้ข้อบัญญัติท้องถิ่น. วารสารการเมืองการปกครอง. 9(3): 111.
- ศาลปกครอง. (2559). ศาลปกครองอุบลราชธานี นัดไต่สวนผู้ฟ้องคดีในชั้นพิจารณาคำฟ้อง ขอให้ศาลมีคำพิพากษาเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน เนื่องจากปล่อยน้ำเสียลงสู่ลำโดมใหญ่. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2563, จาก http://www.admincourt.go.th/admincourt/site/08news_detail-15614.html.

- สโรชนี ศิริวัฒนา. (2556). สิทธิของประชาชนในการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามรัฐธรรมนูญ: ศึกษากรณีการทำเกลือสินเธาว์ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2555). วิทยาการวิจัยทางนิติศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัยรวี วีระพันธ์พงศ์. (2560). การจัดการทรัพยากรร่วมของชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาชุมชนคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 4(2). 222.
- อุดมศักดิ์ สนิธิพงษ์. (2556). กฎหมายว่าด้วยความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบทางแพ่ง การชดเชยเยียวยา และการระงับข้อพิพาท. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2556). กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- Nancy, K. Kubasek; & Gary, S. Silverman. (2013). *Environmental Law*. New York: Pearson Education.

S0167: การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเม่าแบบมีส่วนร่วมของชุมชนหมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

Development of Product for Khao Mao (pounded unripe rice) with Participation of Community in Moo 2, Muang Phai Subdistrict, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province

ปริยากร สว่างศรี¹ วชิรพล วงศ์จันทร์² ธันยธร ติณภพ³

^{1, 2, 3} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจบริบทชุมชน และวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในชุมชน และ 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาคีเครือข่าย โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสนทนารายเดี่ยว กลุ่มย่อย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือประชาชนในพื้นที่หมู่ที่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 ราย ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองไผ่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน และประชากรที่ประกอบอาชีพทำข้าวเม่าซึ่งสนใจเข้าร่วมอบรมการแปรรูปข้าวเม่า จำนวน 25 ราย และใช้เครื่องมือวิจัยชุมชน คือแผนที่ชุมชน และปฏิทินอาชีพ สำหรับศึกษาพื้นที่ชุมชนหมู่ที่ 2 ในตำบลเมืองไผ่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิจัย พบว่า บริบทชุมชนของหมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้วยอาชีพหลักของคนในชุมชนส่วนมากคือการทำนา ปลูกข้าว และมีการแปรรูปข้าวเหนียวเป็นข้าวเม่าน้ำนม ทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มวิสาหกิจข้าวเม่าน้ำนม เมื่อสมาชิกได้ผลผลิตก็จะนำมาจำหน่ายให้กับกลุ่มเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นข้าวเม่าน้ำนมและจัดจำหน่ายต่อไป ซึ่งผลผลิต “ข้าวเม่า” ของชุมชน หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ข้าวเม่าเมืองไผ่จึงเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงร่วมกันดำรงรักษามาจนทุกวันนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ “ข้าวเม่า” มาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป มาจากแนวคิดร่วมกันของชุมชนที่ต้องการพัฒนาข้าวเม่าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น การแปรรูปข้าวเม่าให้เป็นหมีข้าวเม่าทรงเครื่อง และข้าวต้มมัดข้าวเม่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยความสดใหม่ของข้าวเม่า และยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกด้วย นอกจากการพัฒนาดังกล่าวแล้ว ชุมชนยังมีส่วนร่วมในขั้นตอนและกระบวนการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค อีกทั้งสร้างรายได้ให้กับชุมชน

สิ่งที่ได้จากงานวิจัย ทำให้ชุมชนเกิดความร่วมมือกันทั้งภายในและภายนอกชุมชน โดยภายในเกิดความสัมพันธ์กันภายในชุมชน ภายนอกมีนักวิชาการและผู้บริหารส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นภาคีเครือข่ายเข้ามาทำงานร่วมกัน ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนที่มีอยู่ สร้างรายได้ให้กับชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ข้าวเม่า, การมีส่วนร่วม, บริบทชุมชน, มูลค่าเพิ่ม

Abstract

The research aims 1) to explore the community context. And analysis of potential for further development of product in the community; and 2) to develop community products with participation of people in the community and network partners. Using Participatory Action Research to collect data with surveys and In-depth Interview by individual conversation, small group and community research tools. The population and sample groups in this research were people in the area of Moo 2, Muang Phai Sub-district, Aranyaprathet District. Sa Kaeo Province, total 5 persons including the President of Muang Phai Subdistrict Administrative Organization, Village Headman, Assistant Village Headman And the population of 25 people who work in Khao Mao production, who are interested in participating in the training of Khao Mao processing and use a community map And career calendar For studying the community area, Moo 2 in Muang Phai Subdistrict, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province.

The results of the research showed that community context of Moo 2, Muang Phai Subdistrict, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province The main occupation of most people in the community is rice farming and processing sticky rice into Khao Mao rice-milk. Causing the establishment of a career group as a group of rice-milk enterprise When the members get their products, they will be sold to the group and proceed to the process of processing into rice-milk and distribute further. preferred by consumers Khao Mao Muang Phai is a product of the community that is unique in local wisdom that is still common to this day.

Development of Product using "Khao Mao" as raw material for processing It comes from the common idea of the community that wants to develop Khao Mao into a more diverse product. Processing Khao Mao into Mee Khao Mao And a bundle of boiled rice Able to add value to the product with the freshness of the Khao Mao And also has a high nutritional value In addition to such developments The community is also involved in the process and process of designing a brand and packaging as a community identity in order to create awareness and recognition of consumers. It also generates income for the community.

Research findings Causing the community to create cooperation both inside and outside the community In which there is a unity within the community Outside, there are academics and local administrators who are network partners to work together. Cause development of product from existing community capital Make income for the community

Keywords: Development of Product, Khao Mao, Participation, Community Context, Value Added

บทนำ

การพัฒนาประเทศภายใต้นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเพื่อการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และยุทธศาสตร์และสหกรณ์ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) เพื่อช่วยเหลือประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวต้องได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็ง รวมทั้งภาคประชาชนจะต้องร่วมมือกันในการสร้างรากฐานให้มั่นคงภายในชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยพึ่งพาตนเอง การพัฒนาดังกล่าวต้องเกิดจากความเข้าใจและมีเป้าหมายร่วมกันที่จะนำศักยภาพของชุมชนมาต่อยอดให้เป็นรูปธรรม เกิดคุณค่า กระตุ้นการรับรู้จากภายนอก และสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ ซึ่งความสำเร็จนั้นจะต้องมาจากความร่วมมือของคนในชุมชน ต้องใช้การสื่อสารให้ทั่วถึง โดยเฉพาะผู้นำที่จะสามารถเป็นหลักในการร่วมคิดร่วมทำและที่สำคัญการประสานงานจากผู้นำชุมชนที่จะนำไปสู่การสื่อสารความเข้าใจในเป้าหมายของการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งร่วมกัน ซึ่งการดำเนินงานด้านการพัฒนาท้องถิ่นเป็นการเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนางานพันธกิจสัมพันธ์เพื่อร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์กับหน่วยงานภาครัฐตลอดจนประชาชนในพื้นที่ได้ตระหนักถึงการพัฒนาโดยใช้ศักยภาพภายในและทุนของชุมชนมาเป็นปัจจัยในการพัฒนาต่อยอดร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามความต้องการของชุมชนเพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในพื้นที่หมู่ 2 ในตำบลเมืองไผ่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเม่าแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

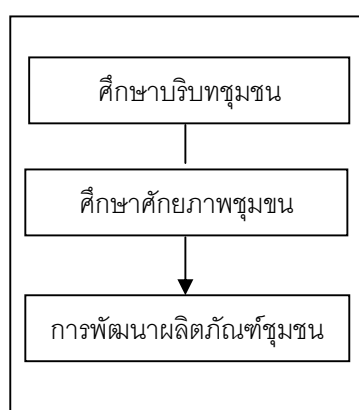
วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจบริบทชุมชน และวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในชุมชน
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาคีเครือข่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบบริบทชุมชน และวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในชุมชน
2. ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาคีเครือข่าย

กรอบในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พื้นที่หมู่ที่ 2 ในตำบลเมืองไผ่ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ พ.ศ.2562 – 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย บริบทชุมชน สภาพแวดล้อม และศักยภาพของชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมวางแผน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสนทนารายเดี่ยว กลุ่มย่อย กับผู้นำชุมชนและผู้ที่มีอาชีพทำข้าวเม่า และใช้เครื่องมือวิจัยชุมชน คือแผนที่ชุมชน และปฏิทินอาชีพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือประชาชนในพื้นที่หมู่ที่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 ราย ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองไผ่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน และประชากรที่ประกอบอาชีพทำข้าวเม่าซึ่งสนใจเข้าร่วมอบรมการแปรรูปข้าวเม่า จำนวน 25 ราย

ขั้นตอนและกระบวนการในการวิจัย

1. ศึกษาบริบท สภาพแวดล้อม และศักยภาพของชุมชน
2. ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน และความต้องการของชุมชน
3. ประชุมชี้แจงและร่วมกันวางแผนดำเนินงานกับชุมชน
4. กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมความรู้ให้กับชุมชน
5. กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษา

ผลวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 บริบทชุมชนและวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน

จากการลงพื้นที่สำรวจบริบทของชุมชนตำบลเมืองไผ่ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า เป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยเรื่องราวความเป็นมาและประวัติศาสตร์ คือ “ปราสาทเมืองไผ่” จากสมัยก่อนมีปราสาทเมืองไผ่ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองไผ่ เป็นเจดีย์โบราณสมัยทวารวดี สร้างด้วยอิฐก่อทับกันเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีมุขยื่นออกมา 4 มุม แกะสลักลวดลายดอกไม้ ลายเครือวัลย์ และรูปคน นอกจากนี้ยังพบศิลปวัตถุหลายอย่าง เช่น เศษธรรมจักร ทำด้วยศิลาเขียว เทวรูปศิลาปนบุรี และพระพุทธรูปศิลาทวารวดี ซึ่งโบราณวัตถุเหล่านี้ปัจจุบันเก็บรักษาไว้ที่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร การเดินทางโดย รถยนต์ ไปยังปราสาทเมืองไผ่นั้นใช้เส้นทางจากอำเภออรัญประเทศผ่านหอนาฬิกาไปทางถนนราษฎร์อุทิศ เลี้ยวขวาทางแยกไปทางบ้านหนองเทา (อรัญประเทศ - เมืองไผ่) ประมาณ 7 กิโลเมตร จนถึงตำบลเมืองไผ่จะเห็นป้ายปราสาทเมืองไผ่ซ้ายมือไปตามเส้นทางประมาณ 400 เมตร จะเห็นซากปรักหักพังที่เหลืออยู่ หรือหากไปทางขวาประมาณ 300 เมตร จะเห็นป้ายปราสาทเมืองไผ่เช่นกัน ซึ่งเป็นซากปราสาทอีกแห่งหนึ่งต้องเดินเท้า เข้าไปถึงตัวปราสาทเมืองไผ่ ระยะทางประมาณ 15 กิโลเมตร ซึ่งในปัจจุบันบ้านเนินสะอาดมี

พื้นที่สำคัญโดยเฉพาะวัดเนินสะอาดที่แต่เดิมใช้ชื่อว่า “วัดยางเอน” ตามชื่อต้นยางที่อยู่หน้าวัด และได้มาเปลี่ยนชื่อในภายหลังเป็น “วัดเนินสะอาด” ซึ่งพื้นที่บ้านเนินสะอาดอยู่พื้นที่หมู่ที่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภอธวัชบุรี จังหวัดสระแก้ว ทางทีมงานได้ลงพื้นที่พบว่า มีผู้อาศัยอยู่จำนวน 100 ครัวเรือน ไม่มีสถานะในทะเบียนราษฎร จำนวน 8 คน โดยคนในชุมชนนับถือศาสนาพุทธ มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเม่าน้ำนม 100% จำนวน 50 ครัวเรือน ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ทำนาทำไร่และตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้ที่ดินของตนเองเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ยังมีบุคคลภายนอกที่มาอยู่อาศัยในพื้นที่ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น สำหรับกลุ่มวัยทำงานจะเข้าไปประกอบอาชีพในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งติดชายแดน ไทย-กัมพูชา และยังมีกลุ่มชาวบ้านบางส่วนจะปลูกผักสวนครัว เช่น พริก, กะเพรา, โหระพา, แตงลัก, กล้วยหอม, มะพร้าว, กล้วยไข่, ข้าวหอม และข้าวเหนียว เป็นต้น ไร่รับประทานเองโดยปลอดจากสารเคมี เหลือจากการรับประทานจึงจะนำไปแบ่งขายในตลาดนัดชุมชน ตามหมู่บ้าน เพื่อเป็นรายได้ให้กับครอบครัว (www.maungpai.com)



ภาพที่ 2 ภาพรวมของชุมชน

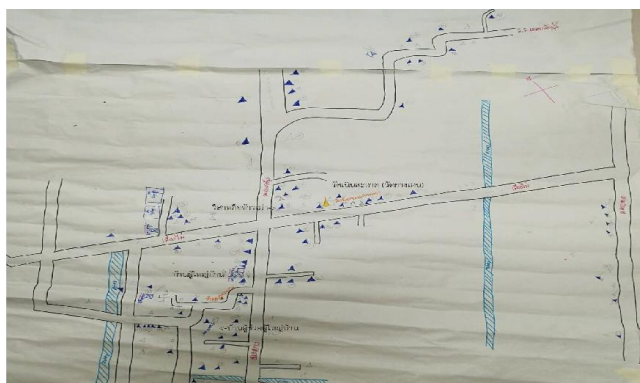
ศักยภาพของตำบลเมืองไผ่

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของตำบลเมืองไผ่ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ข้าวเม่า เป็นผลผลิตจากวิถีการทำนาของคนพื้นถิ่นตำบลเมืองไผ่ ประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่ มีอาชีพทำนา และใน 1 ปี จะปลูกข้าวเม่าได้ประมาณ 2-3 รอบต่อปี เนื่องจากชาวบ้านมีการกักเก็บน้ำไว้ใช้ในการทำข้าวเม่าโดยวิธีการกักตุนน้ำในโองไบใหญ่ เพราะพื้นที่เป็นดินทรายจึงไม่สามารถกักเก็บน้ำไว้ใช้ได้ และมีเครื่องมือในการทำข้าวเม่าคือ ครกกระเดื่องเพื่อใช้ในการตำข้าวเม่า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของภูมิปัญญาในการทำข้าวมาแต่โบราณ และเป็นพื้นที่ที่มีการผลิตข้าวเม่าคุณภาพดี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของผู้ขอรับประทานข้าวเม่าในรูปแบบต่างๆ ที่ผ่านมาเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเม่าในพื้นที่หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตมาจำหน่ายและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น แปรรูปเป็นข้าวเม่าน้ำนม หมี่ข้าวเม่าน้ำผึ้ง เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของตำบลเมืองไผ่มีหลายรูปแบบซึ่งเป็นที่รู้จักกันคือตลาดโรงเกลือ ที่เป็นแหล่งรวมสินค้ามือสองและมือหนึ่งมารวมกันให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อได้ตามใจชอบ และยังมีโบราณสถานที่เก่าแก่และบอกเล่าถึงเรื่องราวต่าง ๆ และเป็นหลักฐานอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ คือ ปราสาทเมืองไผ่ ปราสาทเขาน้อยสี่ชมพู ปราสาทดึก ก้อกรม วัดนครธรรม อุทยานแห่งชาติปางสีดา และละลุ เป็นต้น และตำบลเมืองไผ่ยังได้รับคัดเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววันวิถีของจังหวัดสระแก้วด้วย

แหล่งเรียนรู้ที่เป็นกลุ่มอาชีพในพื้นที่ตำบลเมืองไผ่ คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเม่าน้ำนม 100% ตั้งอยู่ที่หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ เป็นศูนย์กลางที่เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอก ผู้สนใจ นักเรียน นักศึกษา ได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตการทำงานตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งเก็บเกี่ยวผลผลิต และการแปรรูปข้าวเม่า กลุ่มวิสาหกิจข้าวเม่าน้ำนม 100% สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในแต่ละปีของการผลิตจะมีการส่งจองล่องหน้าอยู่เสมอ มีการพัฒนาและรักษามาตรฐานของข้าวเม่าน้ำนมมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน

แหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตร เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นการเกษตรอินทรีย์ ตั้งอยู่ที่ หมู่ 2 มีการรวมตัวของเกษตรกรที่สนใจทำการเกษตรแบบอินทรีย์ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ในการทำเกษตรแบบอินทรีย์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและให้ความรู้กับนักเรียน นักท่องเที่ยว และผู้สนใจทั่วไปได้เข้ามาเรียนรู้ ประเพณีของชุมชน กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวจะมีงานสูขวัญข้าว ในช่วงเดือนมีนาคม และจะมีการรวมตัวกันเพื่อจัดงานบุญที่เรียกว่า “บุญข้าวเม่า” โดยจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีที่หมู่ 2 ณ วัดเนินสะอาด ด้วยการขนข้าวเม่าไปถวายวัดเป็นการทำบุญ เมื่อเสร็จพิธีก็แจกจ่ายให้กับผู้มาร่วมงาน เพื่อความเป็นสิริมงคลกับผู้มาร่วมงานบุญนี้ ซึ่งจัดขึ้นประมาณช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายนของทุกปี



ภาพที่ 3 แผนที่ชุมชนแสดงข้อมูลความเป็นอยู่ภายในชุมชน

อ.พ.	อ.พ.	อ.พ.	อ.พ.	อ.พ.	อ.พ.	อ.พ.	อ.พ.	อ.พ.	อ.พ.

ภาพที่ 4 ปฏิทินอาชีพแสดงข้อมูลการประกอบอาชีพของชุมชน



ภาพที่ 5 กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน

ผลวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม

จากการลงพื้นที่ หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้ทราบถึงศักยภาพของการผลิตข้าวเฒ่า ซึ่งเป็นผลผลิตจากพื้นที่ หมู่ 2 ที่มีคุณภาพและคุณประโยชน์ในการบริโภค จึงมีการประชุมวางแผนและกำหนดกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์การแปรรูปข้าวเฒ่าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม จากศักยภาพของวัตถุดิบในท้องถิ่นที่สืบทอดวิธีการเกษตร ทำให้ประชากรในพื้นที่ หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ ยังคงร่วมกันอนุรักษ์ มาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน และเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลเมืองไผ่ จะนึกถึง “ข้าวเฒ่า” ทำให้ข้าวเฒ่า เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ ในกิจกรรมลงพื้นที่ของทีมนักวิจัยร่วมกับชุมชน จึงเกิดแนวคิดร่วมกันของชุมชนที่จะนำศักยภาพของชุมชนมาพัฒนาต่อยอด ให้ข้าวเฒ่ามีความหลากหลายโดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับผู้สนใจในชุมชน โดยแปรรูปข้าวเฒ่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. หมี่ข้าวเฒ่ามะม่วงหาวมะนาวโห่ 2. ข้าวต้มมัดข้าวเฒ่า ซึ่งร่วมกันจัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดในการแปรรูป แต่ละผลิตภัณฑ์ในส่วนประกอบและกระบวนการผลิต ดังนี้

กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเฒ่า

ข้าวเฒ่า เป็นผลผลิตจากวิธีการทำนาของคนพื้นถิ่นตำบลเมืองไผ่ ประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่ มีอาชีพทำนา และใน 1 ปี จะปลูกข้าวเฒ่าได้ประมาณ 2-3 รอบต่อปี เนื่องจากชาวบ้านมีการกักเก็บน้ำไว้ใช้ในการทำข้าวเฒ่าโดยวิธีการกักตุนน้ำในร่องใบใหญ่ เพราะพื้นที่เป็นดินทรายจึงไม่สามารถกักเก็บน้ำไว้ใช้ได้ และมีเครื่องมือในการทำข้าวเฒ่าคือ ครก กระเดื่องเพื่อใช้ในการตำข้าวเฒ่า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของภูมิปัญญาในการทำข้าวเฒ่ามาแต่โบราณ และเป็นพื้นที่ที่มีการผลิตข้าวเฒ่าคุณภาพดี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของผู้ชอบรับประทานข้าวเฒ่าในรูปแบบต่างๆ

ที่ผ่านมาเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเฌอในพื้นที่หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตมาจำหน่ายและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น แปรรูปเป็นข้าวเฌอน้ำนม หมี่ข้าวเฌอน้ำผึ้ง เป็นต้น

1. หมี่ข้าวเฌอทรงเครื่อง โดยมีส่วนประกอบในการแปรรูป คือข้าวเฌอ โดยเลือกข้าวเฌออ่อน เป็นวัตถุดิบหลัก สร้างจุดเด่นและความแตกต่างโดยการนำผลไม้ที่เรียกว่า “มะม่วงหาว มะนาวโห่” มาแปรรูปโดยการเชื่อมลดความเปรี้ยว ซึ่งผลสลดจะมีรสชาติเปรี้ยว ลูกมะม่วงหาว มะนาวโห่นั้นมีสรรพคุณทางยา ช่วยชะลอการแก่ก่อนวัย บำรุงโลหิต ฯลฯ จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หมี่ข้าวเฌอทรงเครื่อง และยังมีวัตถุดิบอื่นที่เป็นส่วนประกอบอีก ได้แก่ น้ำมันพืช เส้นหมี่ น้ำมะขามเปียก เกลือ น้ำตาลทราย ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก และหอมแดง วิธีทำ เตรียมหอมเจียว และทอดเส้นหมี่ไว้ก่อน ต้มน้ำมันให้ร้อนเคี่ยวน้ำมะขามเปียก ปรงรส ใส่หมี่ที่ทอดไว้แล้ว เติมหอมเจียว แล้วเติมมะม่วงหาว มะนาวโห่ที่เชื่อมไว้ลงไป คลุกเคล้าให้ทั่ว



ภาพที่ 6 กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน (การแปรรูปผลิตภัณฑ์ 1)

การแปรรูปข้าวเฌอเป็นหมี่ข้าวเฌอทรงเครื่อง นอกจากจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย แล้วยังมีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการร่วมกันออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นลูกค้าได้จดจำและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณค่าต่อไป

2. ข้าวต้มมัดข้าวเม่า การแปรรูปข้าวต้มมัดจะเลือกใช้ข้าวเม่าอ่อนเป็นวัตถุดิบ และมีวัตถุดิบอื่นมาเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ กะทิสด ถั่วดำ เกลือป่น น้ำตาลทราย กล้วยน้ำว้า และใบตองสำหรับห่อข้าวต้มมัดข้าวเม่า วิธีทำ เริ่มข้าวเม่าอ่อนเตรียมไว้ เริ่มถั่วดำให้สุกนุ่ม จากนั้นตั้งกระทะให้ร้อนเคี่ยวกะทิ น้ำตาล เกลือ และนำข้าวเม่าอ่อนที่เตรียมไว้มาคนให้กะทิงวดจนแห้ง คนให้เข้ากันจนเป็นเนื้อเดียวกัน และนำมาห่อใส่ใบตอง ใส่กล้วยและถั่วดำตามชอบใจ มัดด้วยตอกแล้วนำไปนึ่ง ประมาณ 40-50 นาที



ภาพที่ 7 กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน (การแปรรูปผลิตภัณฑ์ 2)

สรุปผลการศึกษา

สภาพพื้นที่ หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้วยอาชีพหลักของคนในชุมชนส่วนมากคือการทำนา ปลูกข้าว และมีการแปรรูปข้าวเหนียวเป็นข้าวเม่าน้ำนม การปลูกข้าวเหนียวเพื่อนำมาแปรรูปเป็นข้าวเม่าน้ำนมทำในช่วงเดือนมิถุนายน จนถึงเดือนพฤศจิกายน และการทำข้าวเม่าน้ำนมจะทำในช่วงเดือนเมษายน จนถึงเดือนตุลาคม แนวคิดในการแปรรูปข้าวเม่าน้ำนม 100% ทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มวิสาหกิจข้าวเม่าน้ำนม ซึ่งมีสมาชิก 50 คน เมื่อสมาชิกได้ผลผลิตก็จะนำมาจำหน่ายให้กับกลุ่มเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นข้าวเม่าน้ำนมและจัดจำหน่ายต่อไป สำหรับราคาผลผลิตข้าวเม่าแปรรูปจะจำหน่ายอยู่ที่กิโลกรัมละประมาณ 200-

250 บาท และผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มก็จะนำผลผลิตไปขายเองตามตลาดนัด โรงพยาบาล หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งราคานั้นก็อาจจะไม่คงที่เนื่องจากต้องดูจากสถานการณ์ของการผลิต จึงยากที่จะควบคุมปริมาณและราคาได้ เนื่องจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตของข้าวเหนียวที่จะนำมาทำเป็นข้าวเม่านั้นหากต้องการผลผลิตที่มีลักษณะเป็นข้าวเหนียวจะต้องเก็บเกี่ยวในช่วงยังเป็นข้าวเหนียวอ่อน ซึ่งจะมีลักษณะเมล็ดสีเขียว นำมานึ่ง คั่วและผึ่งให้เย็น และตำข้าวในครกกระเดื่องเพื่อกะเทาะแยกเปลือกออกจากเมล็ดข้าว จะได้ข้าวเม่าสด แต่ข้อจำกัดของการทำข้าวเม่านั้นจะในรอบ 1 ปี สามารถทำนาข้าวเหนียวได้ 1-2 รอบ ขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้า ฤดูกาลและปริมาณน้ำที่ใช้ในการเกษตร ทำให้ผลผลิต “ข้าวเม่า” ของชุมชน หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่ต้องรอคอยผลผลิตในช่วงเวลาดังกล่าว ข้าวเม่าเมืองไผ่จึงเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงร่วมกันดำรงรักษามาจนทุกวันนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ “ข้าวเม่า” มาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป มาจากแนวคิดร่วมกันของชุมชนที่ต้องการพัฒนาข้าวเม่าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น การแปรรูปข้าวเม่าให้เป็นหมี่ข้าวเม่าทรงเครื่อง และข้าวต้มมัดข้าวเม่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยความ สดใหม่ของข้าวเม่า และยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกด้วย นอกจากการพัฒนาดังกล่าวแล้ว ชุมชนยังมีส่วนร่วม ในขั้นตอนและกระบวนการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเม่าแบบมีส่วนร่วมของชุมชน หมู่ 2 ตำบลเมืองไผ่ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชนต่อการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนข้าวเม่าจังหวัดสระแก้ว สอดคล้องกับผลการศึกษามีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก (ธนิต ยืนยง, 2561) ที่ระบุให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมกำหนดการใช้ทรัพยากรแหล่งของทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมโครงการพัฒนาท้องถิ่น ประชาชนได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมการดำเนินการพัฒนาท้องถิ่น และกล่าวได้ว่า ประชาชนนั้น คือ กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ฉะนั้น การที่ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับ เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่ในการพัฒนาท้องถิ่นด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจบางประการในการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นนั้นย่อมเป็นสิ่งพึงประสงค์เพื่อให้การปฏิบัติงานหรือการพัฒนาท้องถิ่นนั้นตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นให้ได้มากที่สุดโดยสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่งเสริมการมี

ส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก (สมคิด ศรีสิงห์, 2558) กล่าวว่าปัจจัยความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถ

ชักนำให้ประชาชนเข้ามาร่วมมือพัฒนากิจกรรมของชุมชนได้มากขึ้น เพราะเป็นเจ้าของท้องถิ่นร่วมกัน

อีกทั้งการมีส่วนร่วม (Participation) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจร่วมการดำเนินการและร่วมรับผลประโยชน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ บรรลุจุดหมายร่วมกันของกลุ่ม และเป็นการเสริมสร้างความสามัคคี ความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย (สมบัติ นามบุรี, 2562)

และการตระหนักรู้ของประชาชนโดย นำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างจุดร่วมในการรวมพลังชุมชนอย่างเข้มแข็งใช้หลักการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยอาศัยจิตสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมของอาสาสมัครที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน (อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ, 2560)

ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ความสัมพันธ์เหนียวแน่น ทำให้กลุ่มแกนนำที่มีคุณสมบัติคือ มีความอดทน มีภาวะผู้นำสูง เสียสละ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีศักยภาพในการพัฒนาทั้งตนเองและชุมชน สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม นำชาวบ้านเข้าร่วมกระบวนการพัฒนาได้ สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทำให้เกิดเศรษฐกิจของชุมชนโดยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน เป็นต้น โดยทุกคนในชุมชนได้รับผลประโยชน์ (พัชรินทร์ พันธุ์แน่น, 2559)

อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนที่มีอยู่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560) ซึ่งใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีในพื้นที่ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้เกิดรายได้ภายในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

พื้นที่ในตำบลเมืองไผ่ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วยชุมชน 8 หมู่บ้าน ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจและน่าศึกษาอีก ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาด้านอื่น ๆ เช่น การพัฒนาด้านการเกษตรอินทรีย์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีอย่างต่อเนื่องมานำเสนอในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาให้ชัดเจนขึ้น

ในโอกาสต่อไปควรมีการศึกษาการวิจัยด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลตอบแทน และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี: ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธนิศร ยืนยง. (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก :วารสารมหาจุฬานาครทรรศ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561 : 127)
- พัชรินทร์ พันธุ์แน่น. (2559). การพัฒนาสวนเกษตรชุมชนเมืองกับการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพฯ: ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกริกและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2559
- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐศาสนศาสตร์: วารสารวิจัยวิชาการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2562 : 183)
- สมคิด ศรีสิงห์. (2558). เรื่องปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมชุมชนของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา ปีที่ 9 ฉบับที่ 2. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558 : 57)

อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ. (2560). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในตำบลท่าแค จังหวัด
ลพบุรี: วารสารร่วมพฤษัฒมหาวิทยาลัยเกริก: 55)

S0168: การรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ของชุมชนบ้านสำโรง เทศบาลตำบลลาดแค อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา

COLLABORATION TO CREATE PARTICIPATORY SAFETY VEGETABLE PRODUCTION STANDARDS TO INCREASE INCOME OF BAN SAMRONG COMMUNITY TALAT KHAE MUNICIPALITY, NON SUNG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

จันทร์เพ็ญ เกตุสำโรง¹ นิวัติ ทองวอล² สิริกร บุญสังข์³ สกฤตรัตน์ อ่อนสันเพียร⁴

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาการนาฏศิลป์ไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสถานการณ์การปลูกผักของกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชน จากอดีตถึงปัจจุบันของชุมชนบ้านสำโรง 2) วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชนบ้านสำโรง 3) ศึกษาการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ ชุมชนบ้านสำโรง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิจัยกลุ่มปลูกผักปลอดภัยบ้านสำโรง จำนวน 30 คน และคนในชุมชน จำนวน 20 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต และใช้การวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล ผ่านการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า

สถานการณ์การปลูกผักของกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชน ในระยะเวลา 3 ปี ช่วงฤดูหนาวของทุกปี กลุ่มปลูกผักปลอดภัยบ้านสำโรง ได้ปลูกผักเพื่อการอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นผักที่นิยมอุปโภคบริโภค และเป็นผักที่เติบโตเร็ว มาจนถึงปัจจุบันของชุมชนบ้านสำโรงได้มีการปลูกผักเพื่ออุปโภคและบริโภคเพื่อจำหน่ายให้กับคนในชุมชน ร้านค้าในชุมชน และกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ

โดยศักยภาพของกลุ่มปลูกผักบ้านสำโรงมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง มีกลุ่มที่รวมตัวกันอยู่อย่างเข้มแข็ง มีความมุ่งมั่น และคนในกลุ่มยังมีความรู้ ความสามารถ การมุ่งมั่นตั้งใจดี อีกทั้งผู้นำในระดับท้องถิ่นก็เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการผลิตผักปลอดภัย และการบริโภคผักปลอดภัย แต่ยังมีข้อจำกัดของการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยแบบไม่เป็นทางการ ขาดความรู้ในการปลูกผัก และการตลาด กระบวนการผลิตผักให้ได้ตลอดทั้งปี ปัญหาดินเค็มระบบการจัดการน้ำ และการผลิตผักปลอดภัยแบบได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มรายได้

รูปแบบการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ ชุมชนบ้านสำโรง เริ่มต้นจากการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งการรวมกลุ่ม การวางแผนการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาระบบโรงเรือน การพัฒนาปรับปรุงดิน พัฒนาระบบน้ำ การพัฒนาการตลาด

คำสำคัญ: การผลิตผักปลอดภัย, การรวมกลุ่ม, มาตรฐานการผลิตผัก, ผักปลอดสารพิษ

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the situation of vegetable cultivation from the safe vegetable cultivation group and the community at Ban Samrong from the past to the present; 2) to analyze the potential and limitations of the collaboration of the safe vegetable cultivation and Ban Samrong community; 3) to study the collaboration of creating participatory safe vegetable cultivation standards to increase the income of Ban Samrong community. The samples were 30 researchers in the safe vegetable cultivation group at Ban Samrong and 20 customers. Data were obtained from interviews, group discussions, and observations. Data were then analyzed and described.

The research results were found that

The vegetable cultivation situation of the safe vegetable cultivation group and the community in 3 years during winter every year showed that the safe vegetable cultivation group at Ban Samrong has grown vegetables, especially the most commonly consumed vegetables and a fast-growing vegetable, for consumption. Until now, the Ban Samrong community has grown vegetables for consumption and for distribution to the people in the community, community stores, and the group of customers who are health lovers.

With the potential of Ban Samrong vegetable cultivation group, they have a strong community leader and a strong group of people with knowledge, ability, and determination. Also, local leaders realize the importance of safe vegetable production and safe vegetable consumption. However, there are still some limitations on the unofficial collaboration of safe vegetable cultivation, including a lack of knowledge in vegetable cultivation and marketing, year-round vegetable production processes, salt soil problems, water management systems, and standardized safe vegetable production to increase income.

The integration model to establish safe vegetable cultivation standards with participation to increase income at Ban Samrong community begins with the development of strengthening collaboration capacity, participatory planning of safe vegetable production, greenhouse system development, soil improvement and development, water system development, and marketing development.

Keywords: safe vegetable production, grouping, vegetable production standards, organic vegetables

บทนำ

เศรษฐกิจชุมชน เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตการบริโภค การจำหน่ายจ่ายแจกที่คนในท้องถิ่นชุมชนได้มีส่วนร่วมคิดร่วมทำร่วมรับประโยชน์ของประชาชน และร่วมกันเป็นเจ้าของ เศรษฐกิจชุมชนมีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชน หรือทุนในชุมชน อาทิวัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายทางทรัพยากรที่มีอยู่ เศรษฐกิจชุมชนมีลักษณะสำคัญ คือ ครอบคลุมเป็นหน่วยการผลิต แรงงานของสมาชิกในครอบครัวยุคปัจจุบันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอยู่รอดของครอบครัวต่อความพอเพียง และต่อความสามารถในการพึ่งตนเอง ตามแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนเป็นตัวของตัวเอง มีพลวัต และสามารถที่จะ

อยู่รอดด้วยตัวเองได้ พัฒนาเคียงคู่ไปกับพัฒนาการของระบบทุนนิยม (มูลนิธิพลังนิเวศและชุมชน: 2541) เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ เพื่อพัฒนาศักยภาพตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน โดยใช้กิจกรรมเศรษฐกิจสร้าง “กระบวนการเรียนรู้” ซึ่งจะทำให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ ในขณะเดียวกันยังมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออีกนัยหนึ่ง เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างบูรณาการ

การทำการเกษตรแบบสมัยใหม่และใช้สารเคมีในการผลิตในพื้นที่ตำบลตลาดแคได้ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรและผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2559 ได้มีการเจาะเลือดตรวจสารเคมีของประชากรในพื้นที่รับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลตลาดแค พบว่า มีสารเคมีปนเปื้อนในเลือดในภาวะเสี่ยงสูงถึงร้อยละ 70 กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีสารเคมีตกค้างมากที่สุด กลุ่มสตรีแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีสารเคมีตกค้างมากที่สุด (เทศบาลตำบลตลาดแค. 2559)

จากสถานการณ์ดังกล่าว เทศบาลตำบลตลาดแคได้จัดทำโครงการส่งเสริมความปลอดภัยทางอาหารขึ้นมา โดยจัดพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ประมาณ 4 ไร่ บริเวณบ้านสำโรง หมู่ 1 ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา และจะขยายเป็นการสร้างระบบอาหารเพื่อสุขภาพชุมชน โดยใช้พื้นที่บ่อน้ำบาดาลเสียของชุมชน ใช้พื้นที่ในการทำโครงการจัดการขยะของชุมชน โดยมีการคัดแยกขยะ ตามประเภทเช่น ขยะอันตราย ขยะรีไซเคิล ขยะเปียกมีการนำขยะเปียกที่ได้จาก เศษอาหาร ผัก ผลไม้ มาทำเป็นปุ๋ยพืชสดบำรุงดิน ไกลบช่วยเพิ่มสารอาหารให้แกดินทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้น ผู้นำชุมชนเป็นผู้คิดริเริ่มให้คนในชุมชนที่มีรายได้น้อย มาปลูกผักปลอดสารพิษ ไว้กินเองและมีรายได้จากการขายผักปลอดสารพิษ โดยใช้น้ำจากการบำบัดน้ำเสียนำน้ำดีมาใช้ปลูกผักปลอดสารเพื่อสุขภาพ หลังจากนั้นใช้ให้เกษตรกรมาทำกิจกรรมการปลูกผักปลอดสารพิษ โดยการรวมกลุ่มกัน ปลูกผัก ไม้ไผ่ ถั่วฝักยาว มะขามเทศ พืชสมุนไพรและเลี้ยงไก่ เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยได้ผลิตอาหารที่ปลอดภัยไว้บริโภคและจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และเพื่อกระตุ้นให้คนในชุมชนตื่นตัวด้านสุขภาพหันมาบริโภคที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น

การประชุมพัฒนาจิตวิทยากับกลุ่มผู้ปลูกผักสารพิษ พบว่า การดำเนินการโครงการการปลูกผักดังกล่าวมีการส่งเสริมอย่างจริงจังจากผู้นำชุมชน ได้ส่งผลให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษในชุมชนหมู่ที่ 1 บ้านสำโรง ตำบลธารปราสาท จังหวัดนครราชสีมา และได้มีการผลิตผักปลอดสารพิษจำหน่ายในชุมชนได้ ร้านค้าชุมชน และกลุ่มคนรักสุขภาพ ในช่วงหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาวแต่การปลูกผักของกลุ่มยังพบอุปสรรคสำคัญคือ 1) ความรู้และเทคนิคในการปลูกผักปลอดสารพิษความรู้และเทคนิค วิธีการ ที่เกี่ยวกับการปลูกพืชปลอดสารพิษ ไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถดำเนินการปลูกผักปลอดสารพิษได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี 2) ปัญหาสภาพพื้นที่ ทั้งเรื่องดินเค็ม ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ น้ำท่วมขังแปลงผัก และพื้นที่บางส่วนในฤดูฝน 3) การวางแผนการผลิตผักและการตลาดยังไม่ชัดเจน ทำให้กลุ่มขาดทิศทางที่แน่นอน 4) การรวมกลุ่มเป็นเพียงจุดเริ่มต้นยังไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ มีความเข้มแข็ง และเชื้อต่อการเป็นชุมชนที่มีอาหารปลอดภัย 5) ยังไม่มีระบบการสร้างมาตรฐานผลผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ซึ่งปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานดังกล่าวทำให้ทางกลุ่มไม่สามารถผลิตผักปลอดสารพิษเพื่อสร้างอาหารปลอดภัยให้กับชุมชนได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นทางกลุ่มและคณะผู้วิจัยจึงเห็นควรจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “ระบบการผลิตผักปลอดสารพิษเพื่อสร้างอาหารระบบปลอดภัยของชุมชน” เพื่อการศึกษาและสร้างการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน คนในชุมชนมีความรู้และเทคนิค วิธีการและประโยชน์จากการปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อสุขภาพร่างกายที่

ดี มีระบบการผลิตผักที่ดี ตั้งแต่การเตรียมดิน ปรับพื้นที่การปลูกผัก การดูแลผัก ชุมชนมีผักปลอดสารพิษไว้รับประทาน ทั้งพื้นที่สาธารณะ พื้นที่หลังบ้านหน้าบ้าน และมีการผลิตผักได้ตลอดทั้งปี และกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ จนได้ผักปลอดสารพิษที่ได้รับมาตรฐาน มีระบบตลาดที่ชัดเจน ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป คนรักสุขภาพ ร้านค้า ร้านอาหาร มีแผงขายประจำ และโรงเรียนในเขตเทศบาลตำบลตลาดแค มีการบริหารจัดการกลุ่มที่ดี มีประสิทธิภาพ และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านอาหารปลอดภัยของชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง อันจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้กับชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแคร่วมกันต่อไป

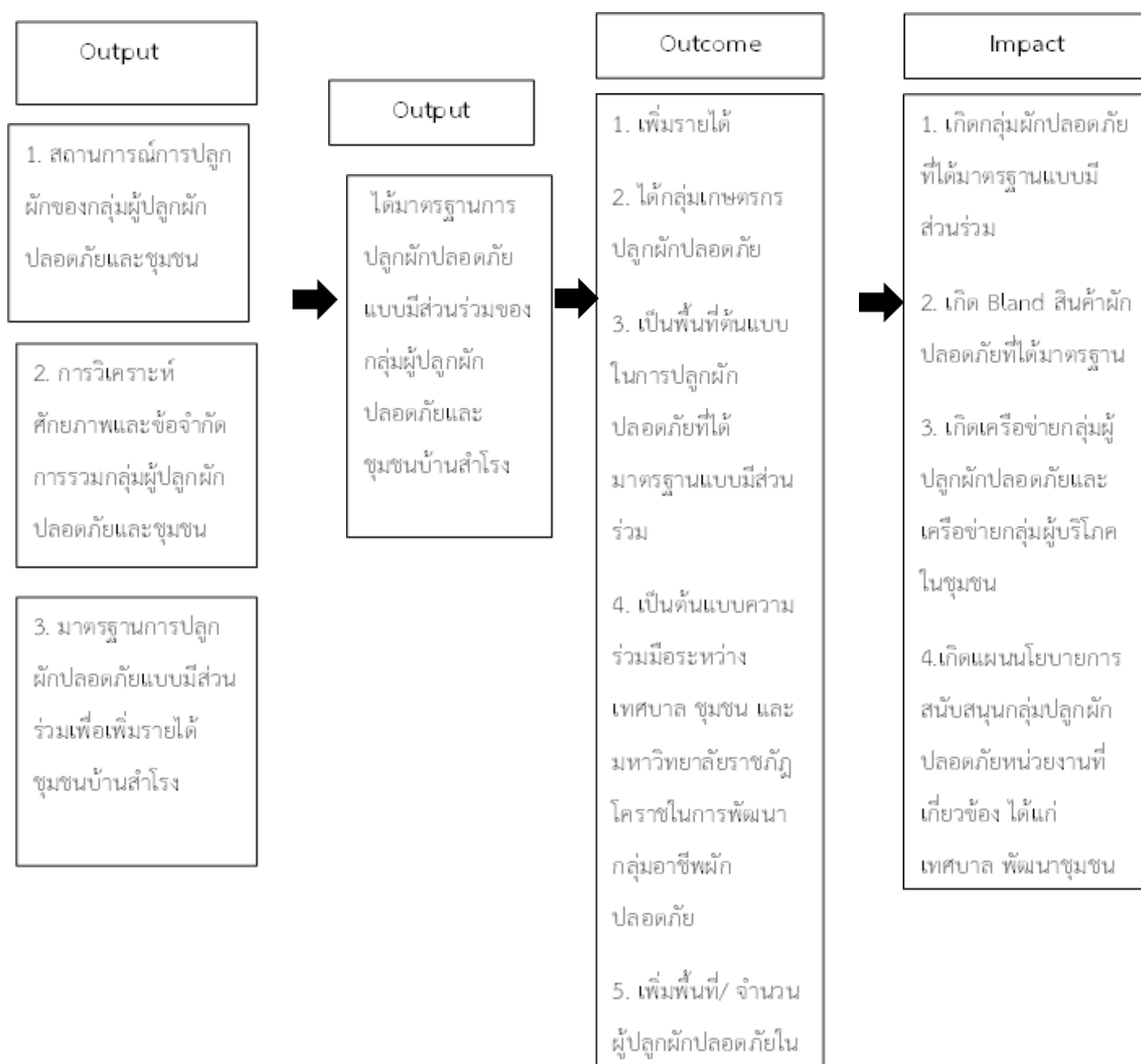
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การปลูกผักของกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชน จากอดีตถึง ปัจจุบันของชุมชนบ้านสำโรง
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชนบ้านสำโรง
3. เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ ชุมชนบ้านสำโรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลสถานการณ์การปลูกผักของกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชน จากอดีตถึงปัจจุบันของชุมชนบ้านสำโรง ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการปลูกผักของกลุ่มปลูกผักปลอดภัย เห็นถึงความสำคัญของการปลูกผักปลอดภัย
2. นำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์พัฒนาศักยภาพและข้อจำกัดของการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชนบ้านสำโรง
3. นำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบรูปแบบการสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยได้เลือกใช้พื้นที่เป้าหมายบ้านสำโรง หมู่ที่ 1 ตำบลธารปราสาท อำเภอนินสูง จังหวัดนครราชสีมา

1. ขอบเขตเนื้อหา 1) บริบทชุมชนบ้านสำโรง หมู่ที่ 1 ตำบลธารปราสาท อำเภอนินสูง จังหวัดนครราชสีมา ประวัติความเป็นมาของชุมชน ข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนบ้านสำโรง 2) สถานการณ์การปลูกผักปลอดภัย

ปลอดภัยของคนในชุมชนบ้านสำโรง หมู่ที่ 1 เทศบาลตำบลตลาดแค อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา จากอดีตถึงปัจจุบัน ประวัติความเป็นมาของกลุ่มปลูกผักปลอดภัยการปลูกผักของกลุ่มปลูกผักปลอดภัยบ้านสำโรง 3) วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชนบ้านสำโรง จุดแข็งและจุดอ่อนในการปลูกผักของคนในชุมชนบ้านสำโรง โอกาสและอุปสรรคในการปลูกผักของคนในชุมชนบ้านสำโรง 4) การวิเคราะห์แนวทางและปฏิบัติการพัฒนาการปลูกผักปลอดภัยบ้านสำโรง การปฏิบัติการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่ม การจัดระบบโครงสร้างการบริหารกลุ่ม การพัฒนาศักยภาพสมาชิกกลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนาการผลิตและการสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยอย่างมีส่วนร่วม การวางแผนการผลิต การพัฒนาปรับปรุงดิน การพัฒนาระบบโรงเรือน การพัฒนาปรับปรุงดิน การพัฒนาระบบน้ำ การเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนบ้านสำโรง การพัฒนาการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนบ้านสำโรง 5) รูปแบบการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง

2. ขอบเขตเวลา เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึง เดือนมีนาคม 2563 รวมระยะเวลาดำเนินการ 15 เดือน เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

2.1 ประเด็นการสนทนากลุ่ม เพื่อประชุมชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวิจัย การคืนข้อมูล วิจัยการปลูกผักสู่ชุมชน

2.2 ประเด็นคำถามสำหรับการประชุม เพื่อใช้ในการจัดเวทีประชุมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การปลูกผักสู่ชุมชน

2.3 แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลบริบทชุมชนและทุนทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปลูกผักปลอดภัยของชุมชน บ้านสำโรง หมู่ที่ 1 ตำบลธารปราสาท อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา

2.4 แผนที่ชุมชนเพื่อวิเคราะห์บริบทชุมชนและสถานการณ์การปลูกผักของคนในชุมชน

2.5 ประเด็นวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลในการมีส่วนร่วมในการปลูกผักของคนในชุมชนขั้นตอนการดำเนินการ

2.6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงเรียงตามวัตถุประสงค์และการนำเสนอแบบบรรยายเชิงพรรณนา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชาวบ้านกลุ่มปลูกผักปลอดภัยในชุมชนบ้านสำโรง หมู่ที่ 1 ตำบลธารปราสาท อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน

2. ชาวบ้านในชุมชนบ้านสำโรง หมู่ที่ 1 เทศบาลตำบลตลาดแค และตำบลธารปราสาท อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 60 คน

ผลการศึกษา

รูปแบบการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง การศึกษาเพื่อหารูปแบบการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อ เพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง โดยมีหลักการพัฒนาชุมชน In put (ปัจจัยนำเข้า) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็ที่สำคัคือ คือ “การมีส่วนร่วม” เพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการคิดเรื่องของสถานปัญหาของชุมชน ร่วมกันแก้ไขปัญหาของชุมชน และชุมชนร่วมกันรับผลประโยชน์ ชุมชนจะเกิดการเรียนรู้ เกิดความรัก และเกิดการพึ่งตนเองของชุมชนท้องถิ่น (Process) กระบวนการ เริ่มจากการเลือกพื้นที่วิจัย เทศบาลตำบล ตลาดแค บ้านสำโรงหมู่ที่ 1 ทางชุมชนได้มีการปลูกผัก

ปลอดภัยเพื่อการบริโภค บนพื้นที่ของเทศบาลตำบลลาดแค เริ่มพัฒนาโจทย์ และคัดเลือกทีมวิจัย จากการศึกษาสถานการณ์การปลูกผัก พบว่า 2 ปี ที่ทางชุมชนบ้านสำโรงได้ปลูกผักปลอดภัยเพื่อการให้คนในชุมชนมีผักปลอดภัยไว้กินเอง ต่อมาทีมกลุ่มคนรักสุขภาพ และร้านค้าในชุมชนเป็นลูกค้าประจำของกลุ่มผลิตผักปลอดภัย แต่ทางกลุ่มประสบปัญหาในกระบวนการผลิตผักปลอดภัย ดังนี้ 1) ขาดความรู้และเทคนิค ที่เกี่ยวกับการปลูกผักปลอดภัย ทำให้ไม่สามารถดำเนินการปลูกผักปลอดภัยได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี 2) ปัญหาสภาพพื้นที่ ทั้งเรื่องดินเค็ม ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ มีน้ำท่วมขังแปลงผัก และพื้นที่บางส่วนในฤดูฝน 3) การปลูกผักในหน้าร้อนไม่สามารถทำได้ 4) การวางแผนการผลิตผักและการตลาดยังไม่ชัดเจน ทำให้กลุ่มขาดทิศทางที่แน่นอน 5) การรวมกลุ่มเป็นเพียงจุดเริ่มต้นยังไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ มีความเข้มแข็ง และเอื้อต่อการเป็นชุมชนที่มีอาหารปลอดภัย 6) ยังไม่มีระบบการสร้างมาตรฐานผลผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จึงได้โจทย์ การทำวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เรื่องการรวมกลุ่มเพื่อสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนบ้านสำโรง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง เพื่อให้ทราบบริบทที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การผลิตผักปลอดภัย วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มปลูกผักปลอดภัย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาร่วมกัน

โดยใช้การเก็บข้อมูล จากการสนทนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มปลูกผักปลอดภัย ผู้นำชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สูงอายุ ปราชญ์ชุมชน ในการศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องกับการปลูกผักและการศึกษาสถานการณ์การปลูกผัก และวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มปลูกผักปลอดภัย มีการสนทนากลุ่มกลุ่มปลูกผักปลอดภัย ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อให้กลุ่มปลูกผักปลอดภัยได้วิเคราะห์กลุ่ม หลังจากเก็บข้อมูลจากและการวิเคราะห์ ได้จัดเวทีการคืนความรู้สู่ชุมชน เพื่อร่วมวิเคราะห์แนวทาง ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งของการรวมกลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนาการสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยอย่างมีส่วนร่วม การพัฒนาการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง 1) ปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งของกลุ่ม ทั้งในเรื่อง การจัดโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนาปรับปรุงกฎระเบียบกติกาของกลุ่ม การพัฒนาระบบกองทุน และการพัฒนาศักยภาพสมาชิกกลุ่ม 2) ปฏิบัติการพัฒนากลุ่มผลิตและการสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยอย่างมีส่วนร่วม ในเรื่องดังนี้ 1) การวางแผนการผลิต 2) การพัฒนาระบบโรงเรือน 3) การพัฒนาปรับปรุงดิน 4) การพัฒนาระบบน้ำ 3) การพัฒนาการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ทั้งในเรื่องการวางแผนการตลาด และการทดลองการตลาด ซึ่งในขั้นตอนการปฏิบัติการ มีการประชุมเพื่อร่วมกันคิดถึงการแบ่งบทบาทหน้าที่ การร่วมกันวางแผน ถึงขั้นตอน วิธีการ การเลือกวัสดุอุปกรณ์ การร่วมกันลงมือทำ เพื่อให้การปฏิบัติการสำเร็จลุล่วงและส่งผลต่อการพัฒนากลุ่มปลูกผักปลอดภัยอย่างแท้จริง การติดตามและประเมินผลสรุปโดยจัดเวทีคืนความรู้สู่ชุมชน ได้ประเมินตนเองและการประเมินการทำงาน

ซึ่งส่งผลต่อกลุ่มปลูกผักปลอดภัยบ้านสำโรง Out put (ผลลัพธ์) เกิดกลุ่มปลูกผักปลอดภัยที่เข้มแข็ง ชุมชนตระหนักถึงการบริโภคผักปลอดภัยมากขึ้น พัฒนาระบบการผลิตผักปลอดภัยเพื่อสร้างอาหารปลอดภัยของชุมชน Out come (ผลกระทบ) ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีสุขภาพดีปลอดภัยจากสารเคมี ผู้ผลิตผักปลูกผักปลอดภัยมีรายได้เพิ่มขึ้น และลดรายจ่ายในครอบครัว คนในชุมชนมีผักปลอดภัยบริโภคตลอดทั้งปี

การมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน เพื่อการพัฒนาชุมชน ในการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง เทศบาลตำบลลาดแค เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของกลุ่มคนรักสุขภาพในชุมชนเสียสละเพื่อชุมชน รักในท้องถิ่น ผ่านกระบวนการการเรียนรู้การวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ในการสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัย นับเป็นความท้าทายในบริบทที่ไม่เอื้ออำนวย จึงส่งผลให้ความสำเร็จในการผลิตผักปลอดภัยเพื่อ

เพิ่มรายได้ อาจจะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงกลุ่มคนในชุมชนบ้านสำโรง ให้ดำเนินการพัฒนาชุมชนในด้านอื่น ๆ ต่อไป

การนำเสนอรูปภาพและตาราง สามารถนำเสนอต่อจากข้อความที่ 7 กล่าวถึง หรืออาจนำเสนอภายหลังจากการวิจัยเรื่อง การรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ของชุมชนบ้านสำโรง เทศบาลตำบลตลาดแค อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community-based Research: CBR) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการดำเนินวิจัยวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การปลูกผักของกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชน จากอดีตถึงปัจจุบันของชุมชนบ้านสำโรง 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยของชุมชนบ้านสำโรง 3) เพื่อการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง เป็นการวิจัยแบบปฏิบัติการ โดยการมีส่วนร่วมของนักวิจัยในชุมชน โดยมีพื้นที่ดำเนินการ คือ บ้านสำโรง หมู่ที่ 1 เทศบาลตำบลตลาดแค ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ได้ข้อมูลศึกษาสถานการณ์การปลูกผักของกลุ่มปลูกผักปลอดภัย และการวิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัย และดำเนินการพัฒนาการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง ดำเนินการปฏิบัติการ บ้านสำโรง หมู่ที่ 1 เทศบาลตำบลตลาดแค ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การตั้งประเด็นการสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ประเด็นการสัมภาษณ์ ประเด็นการวิเคราะห์เอกสาร การบันทึกกิจกรรม การติดตามผลจากการปฏิบัติการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงเนื้อหา ผ่านการนำเสนอด้วยการพรรณนา

สรุปผลการศึกษา

1. บริบทชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มเพื่อสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัย

จากบริบทชุมชน พบว่า อาชีพหลักของชุมชนคือการทำนา ส่วนการปลูกผักปลอดภัยมีการส่งเสริมใน 3 ที่ผ่านมา จากผลกระทบจากผลของการตรวจวัดสารเคมีในเลือดของคนชุมชน และการบริโภคผักที่ไม่ปลอดภัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ จากการส่งเสริมสนับสนุนของผู้นำชุมชน และกลุ่มคนที่ร่วมอุดมการณ์ ปลูกผักปลอดภัย ซึ่งยังประสบปัญหาการขาดความต่อเนื่องและมาตรฐานในการปลูกผัก การรวมตัวแบบไม่เป็นทางการ ขาดความรู้และเทคนิคการปลูกผักปลอดภัย และการจัดจำหน่าย รูปแบบในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในกลุ่มปลูกผักปลอดภัย และกระบวนการร่วมกันระดมความคิด การเพิ่มศักยภาพสมาชิก การรวมกลุ่ม การพัฒนากระบวนการผลิตผักแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการเพิ่มรายได้

2. สถานการณ์การปลูกผักของกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและชุมชน

การรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยของชุมชนบ้านสำโรง หมู่ที่ 1 ตำบลเทศบาลตลาดแค อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558-2563 รวมระยะเวลา 4 ปี เริ่มตั้งแต่การนำขยะเปียกจากชุมชนมาทำปุ๋ยพืชสด และมีการสนับสนุนการปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อให้คนในชุมชนได้รับประทานผักปลอดภัย มีการรวมกลุ่มกันปลูกผักปลอดภัย แบบไม่เป็นทางการ ดำเนินการปลูกผักมาอย่างต่อเนื่อง มีกลุ่มลูกค้ามาขอซื้อผักปลอดภัย โดยได้ทราบข่าวทางการบอกปากต่อปาก และจากสื่อโซเชียล และมีกลุ่มลูกค้าเป็นร้านเนื้อย่างเกาหลีในชุมชน รวมไปถึงร้านอาหารตามสั่งในชุมชน ร้านขายก๋วยเตี๋ยว กลุ่มปลูกผักมีศักยภาพ มีคน ทั้งผู้นำทั้งในระดับท้องถิ่นและผู้นำระดับ

ชุมชน ให้การสนับสนุน ส่งเสริมอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งกลุ่มปลูกผักมีความเข้มแข็งและสมัครสมานสามัคคีกัน มีทรัพยากรน้ำ ที่มีเพียงพอในการใช้ในระบบการผลิตผักปลอดภัยได้ตลอดปี ด้านกระบวนการผลิตผัก สมาชิกทุกคนพร้อมจะเรียนรู้ และมีการเรียนตลอดชีวิต ทำเลที่ตั้งของชุมชนบ้านสำโรง มีทำเลที่ตั้งติดถนน ทำให้สามารถขายผักได้ รวมไปถึงมีลูกค้าประจำ คือร้านขายอาหารตามสั่ง ร้านขายก๋วยเตี๋ยว และร้านเนื้อย่างเกาหลี รวมไปถึงลูกค้ารายย่อย

สถานการณ์การบริโภคผักของคนในชุมชนบ้าน สำโรง ผักที่นิยมบริโภค คือ พริก กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ผักชี กระเพรา โหระพา ผักกาด ผักบุ้ง มะเขือ มะละกอ มะนาว แหล่งที่จำหน่ายผัก คือ ร้านค้าชุมชน รถมอเตอร์ไซด์ (รถพุ่มพวง) โดย ใช้วันประมาณ ชนิดละ 7 กิโลกรัม โดยสรุปมีการบริโภคผักไปประมาณ 140 กิโลกรัมต่อวัน คิดโดย สรุปมีการบริโภคผักไปประมาณ 4,200 กิโลกรัมต่อเดือน และ ใช้ผักประมาณ 50,400 กิโลกรัมต่อปี และทั้งหมดนี้แม่ค้า ซื้อมาจากตลาดพิมายและตลาดสระซึ่งเป็นทั่วไปที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตแบบปลอดภัยบ้านสำโรง หมู่ที่ 1 มีการรวมกลุ่มผลิตผักปลอดภัย โดยตอนเริ่มแรก มีโครงการกำจัดขยะ คัดแยกขยะ ขยะเปียก ขยะอันตราย ขยะรีไซเคิล โดยมีการจัดการขยะเปียก โดยนำไปทำเป็นปุ๋ยหมัก และต่อมาผู้นำชุมชน นำโดยผู้ใหญ่บ้านขอพื้นที่จากทางเทศบาลเพื่อให้คนในชุมชนมีผักปลอดภัยไว้บริโภค เพราะอยากให้คนในชุมชนสุขภาพดี ต่อมาเริ่มมีกลุ่มคนรักสุขภาพมาขอซื้อผักปลอดภัย ได้นำผักไปจำหน่ายให้แก่ร้านขายเนื้อย่างเกาหลี ร้านขายอาหารตามสั่ง แต่ยังมีปัญหา ปริมาณผักไม่เพียงพอความต้องการของผู้บริโภค ความไม่ต่อเนื่องในระบบการผลิตผัก การปลูกผักในฤดูร้อน ซึ่งเกิดปัญหา เรื่องผักปลอดภัยไม่เพียงพอต่อความต้องการของท้องตลาด สภาพดินที่ยังขาดความอุดมสมบูรณ์ การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพียงพอ การประสบกับปัญหาแห้งแล้ง การรวมกลุ่มแบบครอบครัว ขาดความรู้เรื่อง การปลูกผัก โรคและแมลง เช่น ลูกค้ายในชุมชน รายบุคคล ข้อจำกัดของกลุ่ม การขาดองค์ความรู้และเทคนิคในการปลูกผักปลอดภัย ขาดการมีส่วนร่วมในการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม การรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการทำให้กลุ่มยังไม่เข้มแข็งพอ สภาพดินเค็ม ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ การวางแผนการปลูกผักให้ได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งการทดลองปลูกผักในฤดูร้อน รวมไปถึงการระบบการรดน้ำผัก และการสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม

3. ผลการศึกษาวិเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยของชุมชนบ้านสำโรง

3.1 ศักยภาพของกลุ่มปลูกผักปลอดภัย ประกอบด้วย 1) ศักยภาพด้านสมาชิกกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีความรักและความสามัคคีกัน มีความสามารถในการค้นหาความรู้ การศึกษาด้วยตนเองและพร้อมเรียนรู้ตลอดเวลา กลุ่มปลูกผักปลอดภัยมีความเข้มแข็งและเอื้อต่อการเป็นชุมชนที่มีอาหารปลอดภัย 2) ศักยภาพด้านสภาพพื้นที่ ชุมชนบ้านสำโรงมีทำเลที่ตั้งติดถนนที่สำคัญ และทรัพยากรน้ำที่มีเพียงพอในการปลูกผักปลอดภัยได้ตลอดทั้งปี 3) ศักยภาพด้านผู้นำท้องถิ่น มีผู้นำทั้งระดับท้องถิ่นที่ส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกผักปลอดภัยอย่างเต็มที่ 4) ศักยภาพด้านการตลาด มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มข้าราชการ ที่ทำงาน เทศบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โรงพยาบาลพิมาย และกลุ่มที่เป็นร้านค้า เช่น ร้านเนื้อย่างเกาหลีในชุมชน ร้านขายอาหารตามสั่งในชุมชนบ้านสำโรง แนวโน้มกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้น

3.2 ข้อจำกัดของกลุ่มปลูกผักปลอดภัย ประกอบด้วย 1) ข้อจำกัดด้านการรวมกลุ่ม การรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยเป็นการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ ยังไม่มีโครงสร้างกรรมการสมาชิก ยังไม่มีการแบ่งบทบาทหน้าที่กันชัดเจน การรวมกลุ่มเป็นเพียง จุดเริ่มต้น ยังไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ ขาดกระบวนการมีส่วนร่วม สมาชิกยังขาดความรู้และเทคนิคในการปลูกผักปลอดภัยความรู้และเทคนิค รวมไปถึงวิธีการ ที่เกี่ยวกับการปลูกพืชปลอดภัย 2) ข้อจำกัดด้านสภาพพื้นที่ ปัญหาสภาพดินเค็ม ดินแข็ง และดินขาดความอุดมสมบูรณ์ น้ำที่ใช้ในการรดน้ำผักปลอดภัยมาจากบ่อบำบัดน้ำเสียที่ท่วมขังแปลงผักบางส่วนในฤดูฝน 3) ข้อจำกัดกระบวนการผลิตและ

จำหน่าย ขาดการวางแผนการผลิตผัก ส่งผลทำให้ไม่สามารถดำเนินการปลูกผักปลอดภัยได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี เนื่องด้วยภาวะโลกร้อน ทำให้สภาพอากาศแปรปรวน การปลูกผักในฤดูร้อน ทำได้ยากเพราะหน้าดินแห้ง และอากาศร้อนมาก ทำให้ผักไม่เจริญเติบโตงอกงาม ช่องทางการตลาดยังไม่ชัดเจน ขาดทิศทางที่ชัดเจน 4) ข้อจำกัดด้านระบบการ สร้างมาตรฐานผลผลิต ระบบการสร้างมาตรฐานผลผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ขาดการบริหารจัดการ น้ำ และเครื่องทุ่นแรงในการรดน้ำผักการปลูกผักปลอดภัย ขาดความรู้เรื่องการตลาด และการหาช่องทางการตลาด ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานด้านการเกษตร ยังขาดผู้ประกอบการความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง

จากการวิเคราะห์กลุ่มปลูกผักบ้านสำโรงด้วยเครื่องมือ SWOT ได้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคในการดำเนินงาน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทางทีมวิจัยและกลุ่มได้ร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนา กลุ่มดังต่อไปนี้ 1) พัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่ม ทั้งในเรื่อง การจัดโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนา ปรับปรุงกฎระเบียบกติกากลุ่ม การพัฒนาระบบกองทุน และการพัฒนาศักยภาพสมาชิกกลุ่ม 2) พัฒนาการผลิตและ การสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยอย่างมีส่วนร่วม ในเรื่องดังนี้ (1) การวางแผนการผลิต การปลูกพืชฤดูหนาว การทดลองปลูกผัก มีวิธีการดูแลทดลองปลูกผัก ในฤดูหนาว พบว่า ผักเจริญเติบโตได้ดี แต่จะใช้ระยะเวลานานกว่า ปกติ และผักบางชนิดไม่เจริญงอกงาม เช่น ผักคื่นช่าย ผักชี การปลูกพืชฤดูร้อน ทดลองการปลูกผักแบบยกแคร่ (2) การพัฒนาระบบโรงเรือน ส่งผลให้ผักเจริญเติบโต ท่ามกลางสภาพอากาศที่แห้งแล้งยาวนาน และแดดจัด พอได้ ปฏิบัติการสร้างโรงเรือน ทำให้ผักได้รับร่มเงา และเจริญเติบโตได้ดีกว่าผักที่ไม่ได้อยู่ในโรงเรือนเป็นอย่างมาก (3) การ พัฒนาปรับปรุงดิน การพัฒนาดิน เพื่อให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม จากสมาชิกในกลุ่ม ตั้งแต่การไถพรวนดิน ตากดิน และการบำรุงดินด้วย ปุ๋ยสูตรบำรุงดิน ทำให้ดินมีสารอาหาร ส่งผลให้ผักเจริญเติบโตดี การพัฒนาปุ๋ย ทางกลุ่มปลูกผักปลอดภัยบ้านสำโรง มีสูตรการทำปุ๋ย เพื่อบำรุงดิน ปุ๋ยสูตรผักเจริญงอกงาม ต้นอวบ อิม กรอบอร่อย ปุ๋ยสูตรไล่แมลง และมด ซึ่งปุ๋ยแต่ละชนิดใช้ส่วนประกอบที่จากธรรมชาติ ส่งผลให้กระบวนการผลิต ผักปลอดภัย ผู้บริโภคผักปลอดภัยบ้านสำโรงเชื่อมั่นด้วยกระบวนการ ผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มปลูก ผักปลอดภัยบ้านสำโรง (4) การพัฒนาระบบน้ำ การพัฒนาระบบน้ำ เพื่อใช้ตั้งแต่การเริ่มวางระบบน้ำ แบบสปริงเกอร์ น้ำกระจายในรัศมี 2-3 เมตร ทำให้ผักปลอดภัยได้รับน้ำอย่างเต็มที่ ผักเจริญเติบโตได้ดี อีกทั้งดินก็ชุ่มชื้นตลอดเวลา ลดระยะเวลาในการรดน้ำผัก ใช้น้ำน้อยลง 3) การพัฒนาการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ ทั้งในเรื่องการวางแผนการตลาด และการทดลองการตลาด การเพิ่มช่องทางการตลาดจำหน่าย การบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์และการสร้าง โรงเรือน ผักเจริญเติบโตได้ ต้องติดตามผลในช่วงเดือนเมษายน 2563 ต่อไป แนวทางการสร้างมาตรฐานการปลูกผัก ปลอดภัย แนวทางในการรวมกลุ่ม พัฒนากลุ่ม ตามหลักการ บริหารจัดการกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มมีการบริหารจัดการ กลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางการสร้างมาตรฐานผักปลอดภัย จากการนำน้ำซึ่งเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยเสี่ยง ในการผลิตผักปลอดภัย เพื่อให้ได้การรับรองว่าน้ำที่ได้ใช้ในกระบวนการผลิตมีความปลอดภัย รวมไปถึง หาปลูกผัก ให้ได้ตลอดทั้งปี การพัฒนาระบบการผลิตผักปลอดภัย พร้อมส่งเสริมการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน การพัฒนา ช่องทางการตลาดส่งเสริมให้คนในชุมชนหันมารับประทานผักปลอดภัย ให้คนในชุมชนมีสุขภาพที่แข็งแรง ตลอดจน แนวทางในการลดค่าใช้จ่ายเพิ่มรายได้ ส่งเสริมให้คนในชุมชนพึ่งตนเองได้ รักชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการดำเนินชีวิต แบบพอเพียงตามแนวหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3.4 รูปแบบการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านลำโรง

แนวคิดการมีส่วนร่วม ในการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านลำโรง เทศบาลตำบลตลาดแค เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของกลุ่มคนรักสุขภาพในชุมชน เสียสละเพื่อชุมชน รักในท้องถิ่น ผ่านกระบวนการการเรียนรู้การวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ในการสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัย นับเป็นความท้าทายของชุมชน เพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการร่วมคิดและตระหนักถึงสถานการณ์ปัญหาของชุมชน ร่วมกันคิดละดำเนินการหาวิธีแก้ไขปัญหของชุมชน และชุมชนร่วมกันรับผลประโยชน์ ทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว ชุมชนจะเกิดการเรียนรู้ เกิดความรัก และเกิดการพึ่งตนเองของชุมชนท้องถิ่น เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงกลุ่มคนในชุมชนบ้านลำโรง ให้ดำเนินการพัฒนาชุมชนในด้านอื่น ๆ ต่อไป

3.5 แนวทางการพัฒนารวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านลำโรง ในกระบวนการ เลือกพื้นที่ การพัฒนาโจทย์วิจัย คัดเลือกทีมวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนบ้านลำโรง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง เพื่อให้ทราบบริบทที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การผลิตผักปลอดภัย วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มปลูกผักปลอดภัย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชน โดย ใช้การเก็บข้อมูล จากการสนทนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มปลูกผักปลอดภัย ผู้นำชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สูงอายุ ปราชญ์ชุมชน ในการศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องกับการปลูกผักและการศึกษาสถานการณ์การผลิตผัก และวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มปลูกผักปลอดภัย มีการสนทนากลุ่มกลุ่มปลูกผักปลอดภัย ผ่านการวิเคราะห์ เพื่อให้กลุ่มปลูกผักปลอดภัยได้วิเคราะห์กลุ่ม หลังจากเก็บข้อมูลจากและการวิเคราะห์ ได้จัดเวทีการคืนความรู้สู่ชุมชน เพื่อร่วมวิเคราะห์แนวทาง ค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งของการรวมกลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนาการสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยอย่างมีส่วนร่วม การพัฒนาการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านลำโรง ซึ่งในขั้นตอนการปฏิบัติการ มีการประชุมเพื่อร่วมกันคิด การร่วมกันลงมือทำ เพื่อให้การปฏิบัติการสำเร็จลุล่วง ซึ่งส่งผลต่อกลุ่มปลูกผักปลอดภัยบ้านลำโรง ผลลัพธ์ เกิดกลุ่มปลูกผักปลอดภัยที่เข้มแข็ง ชุมชนตระหนักถึงการบริโภคผักปลอดภัยมากขึ้น พัฒนาระบบการผลิตผักปลอดภัยเพื่อสร้างอาหารปลอดภัยของชุมชน ผลกระทบ ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีสุขภาพดีปลอดภัยจากสารเคมี ผู้ผลิตผักปลอดภัยมีรายได้เพิ่มขึ้นและลดรายจ่ายในครอบครัว คนในชุมชนมีผักปลอดภัยบริโภคตลอดทั้งปี

3.6 รูปแบบของการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน การร่วมมือกับภาคีเครือข่าย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มปลูกผักปลอดภัยมีความมั่นใจ และเกิดกระบวนการผลิตผักปลอดภัย เพื่อการอยู่ดีกินดี และเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน การรวมกลุ่มยังเกิดผลกระทบในระดับชุมชน การรักสุขภาพ และการปลูกผักปลอดภัยไว้บริโภค และยกระดับเป็นนโยบายในระดับท้องถิ่น และการเป็นพื้นที่สำหรับครัวเรือนและพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ได้อย่างดียิ่ง

อภิปรายผล

จากงานวิจัย เรื่อง การรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับของคนในชุมชนบ้านลำโรง ทีมวิจัยอภิปรายผล ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วม คือหลักการสำคัญในการพัฒนาการกลุ่มปลูกผักปลอดภัย กระบวนการพัฒนากลุ่มปลูกผักปลอดภัย การนำกระบวนการมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มแสดงความคิดเห็นให้

ได้มาซึ่งแผนการดำเนินงานพัฒนากลุ่มปลูกผักปลอดภัย พัฒนาระบบการผลิตผักปลอดภัย สร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัย โดยผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่มสำหรับแนวทางการพัฒนากลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ของชุมชนบ้านสำโรง เทศบาลตำบลตลาดแค อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา ทีมวิจัยสรุปได้ว่า 1) ประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมในทุกกิจกรรม 2) จัดเวทีเติมเต็มความรู้เรื่องสถานการณ์การผลิตผักอย่างมีมาตรฐานผักปลอดภัย แบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน 3) ให้ประชาชนร่วมเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา การรวมกลุ่ม กระบวนการผลิตผักปลอดภัย การมีส่วนร่วม การเพิ่มรายได้ร่วมกัน เพื่อนำไปวิเคราะห์การรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนบ้านสำโรง 4) ผลลัพธ์คือการสร้างกลุ่มปลูกผักปลอดภัยที่มีความเข้มแข็ง 5) จัดตั้งคณะกรรมการกลุ่มปลูกผักปลอดภัย เพื่อกำหนดแผนและติดตามผลการพัฒนาระบบการพัฒนาและการรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนบ้านสำโรง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มาริษา สุจิตวินิช, 2558) ศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน: ข้อเสนอจากการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาแบบเร่งด่วน พบว่า แนวทางการสื่อสารเพื่อพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) ประชาชนต้องสามัคคี ร่วมมือกัน ช่วยเหลือกัน การพึ่งตนเองและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน 2) การส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชน โดยใช้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยเชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิก 3) การสร้างเครือข่ายองค์กร ชุมชน มีการพัฒนาตนเองให้เข้มแข็ง 4) ส่งเสริมสนับสนุน ตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตลาดนัด ลานค้า 5) จัดให้มีประชาคม เศรษฐกิจพื้นฐาน ของชุมชนในทุกระดับ เพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรีกษาหารือเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง วางแผนโครงการ แสวงหางบประมาณ คิดเอง ทำเอง ซึ่งการมีส่วนร่วมเป็นพลังทำให้กลุ่มปลูกผักปลอดภัยบ้านสำโรงขับเคลื่อนงานทุกอย่างไปด้วยดี และเป็นหนทางสู่ความสำเร็จและเป็นการพัฒนาตามหลักประชาธิปไตย อันจะนำไปสู่ความรักในชุมชนท้องถิ่น และการพึ่งพาตนเองได้ของชุมชนท้องถิ่น เป็นเป็นหลักการพัฒนาที่จะต่อยอดในการพัฒนาสังคม ชุมชน ครอบครัวต่อไป

2. การสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัย นำไปสู่สังคมดี ชุมชนมีความสุข ทุกคนสุขภาพดี จิตใจแจ่มใส

การศึกษาพบว่า การสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัย เป็นโจทย์ที่ท้าทายกลุ่มปลูกผักปลอดภัยเป็นอย่างมาก ทางกลุ่มเกิดการประชุมปรึกษาหารือถึง เกณฑ์การสร้างมาตรฐานการปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมไว้หลากหลายวิธี นำมาซึ่งกิจกรรมทดลองปฏิบัติการปลูกผักปลอดภัย ในฤดูหนาว และ ฤดูร้อน การทดลองปฏิบัติการตลอดกระบวนการผลิตผักปลอดภัยในกระบวนการปลูกพืชฤดูหนาว พัฒนารับปรุงดิน พัฒนาระบบน้ำ พัฒนาปุ๋ย การสร้างโรงเรือน และการพัฒนาการตลาด เพื่อเร่งสร้างมาตรฐาน โดยทางกลุ่มสรุปมาตรฐานการปลูกผัก ที่มีตัวบ่งชี้ผ่านทางกระบวนการผลิตผัก ตั้งแต่เริ่มบำรุงดินใช้ปุ๋ยหมักที่ทำขึ้นเอง ตลอดระยะเวลา 45 วัน ที่ผักเจริญเติบโตก็มีการบำรุงโดยปุ๋ยตามธรรมชาติ รวมถึงปุ๋ยที่ไม่เป็นอันตรายทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จนถึงการจัดจำหน่ายที่เป็นการเก็บผักวันต่อวัน เพื่อให้ผักปลอดภัย สดอยู่เสมอ มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานผักปลอดภัยจากระบบคุณธรรมของผู้ผลิตผักปลอดภัย และรับรองผ่านเสียงตอบรับของผู้บริโภค คือลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จตุรงค์ พวงมณี; และคณะ. 2553) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบการผลิตผักปลอดสารพิษเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการเข้าถึงอาหารปลอดภัยในชุมชน ในพื้นที่ ตำบลแม่ก้า อำเภอสันป่าตอง ตำบลบ้านกาด อำเภอแม่อาย จังหวัดเชียงใหม่ โดย กลุ่มวิจัยเทคโนโลยีการผลิต กลุ่มงาน

เสริมสร้างศักยภาพชุมชน และกลุ่มงานการตลาดและการรณรงค์ โดยเน้นให้เกษตรกรมีส่วนร่วม และเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติที่ดีถึงดีมากต่อเทคโนโลยีที่ได้รับ การนำไปปรับใช้การปลูกผักแบบไม่ใช้สารเคมี มีการวางแผนปลูกผักที่หลากหลาย ชนิด หมุนเวียนต่อเนื่องตลอดปี ป้องกันการกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสาน สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้มากกว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก สามารถเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร มีกำไร และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และสามารถเข้าถึงอาหารปลอดภัยในชุมชน ส่งผลให้คนในชุมชนหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อได้รับประทานผักปลอดภัยของกลุ่มบ้านสำโรง จากที่เคยเป็นไขมันในเลือดสูง ต้องรับประทานเป็นประจำ แต่เมื่อรับประทานผักปลอดภัย เป็นประจำทุกวันส่งผลให้ผลการตรวจไขมันในเลือดเป็นปกติ ไม่ต้องรับประทานยาอีกต่อไป

เสี่ยงจากลูกค้าประจำร้านก๋วยเตี๋ยวและอาหารตามสั่ง ลูกค้าที่มากินก๋วยเตี๋ยวหรืออาหารตามสั่ง กล่าวชื่นชมว่าผักสดมาก กรอบ อร่อย และรับประทานได้โดยมั่นใจในคุณภาพผัก แคมยังขอซื้อผักเพื่อนำไปประกอบอาหารกินที่บ้านอีกด้วย

สิ่งสำคัญ คือ การมีผักไว้บริโภคโดยมั่นใจและใส่ใจทุกขั้นตอนในการะบวนการผลิต สมาชิกในกลุ่มและผู้ที่ได้รับบริโภคผักมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง การมาทำผลิตผักของกลุ่ม การได้มาพบปะกัน ทำให้คนในกลุ่มมีความรักมอบให้แกกัน ก่อเกิดสุขภาพจิตดี มีรายได้ ชุมชนมีความสุข

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องใช้ระยะศึกษาเป็นเวลานาน จึงทำให้ช่วงเวลาของการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมดำเนินการได้ไม่ครบถ้วน จึงควรมีการศึกษาและปฏิบัติการไปพร้อมกัน และมีการทดลองการผลิตผักปลอดภัยได้หลายครั้ง

ข้อเสนอแนะงานเพื่อการวิจัย

1. ผลการวิจัยได้ค้นพบว่า การส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มปลูกผักปลอดภัยบ้านสำโรง ได้พัฒนากระบวนการผลิตผักให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก GAP เพื่อยกระดับความปลอดภัยของผักปลอดภัย ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มปลูกผักบ้านสำโรงอย่างเต็มที่ ควรมีการวิจัยเพื่อยกระดับเป็นศูนย์การเรียนรู้การปลูกผักปลอดภัย เพื่อให้คนในชุมชนและผู้สนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้การปลูกผักปลอดภัย และขยายผลการปลูกผักปลอดภัยไปยังคนในชุมชนบ้านสำโรงและชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้คนในชุมชน พึ่งตนเองได้และมีผักปลอดภัยบริโภค

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ควรมีกระบวนการมีส่วนร่วมในกลุ่มคนที่หลากหลายในชุมชนเช่น เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และการมีส่วนร่วมขององค์กรต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นสื่อกลางในการสร้างความรักความสามัคคี ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็ง และเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. วิจัยในครั้งนี้ พบว่า ส่งเสริมช่องทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการเพิ่มรายได้ ให้กับประชาชนเทศบาลตลาดแค ควรมีการส่งเสริมช่องทางการตลาด ให้มีความหลากหลาย โดยกลุ่มปลูกผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเป็นที่รู้จัก ด้วยคุณภาพและความปลอดภัยของผักปลอดภัยบ้านสำโรง

กิตติกิตติกรรมประกาศ

การดำเนินโครงการ “การรวมกลุ่มสร้างมาตรฐานการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ของชุมชนบ้านสำโรง เทศบาลตำบลตลาดแค อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา” ไม่สามารถสำเร็จลงไปได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ให้โอกาสบุคคลากรได้พัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา ตามภารกิจของมหาวิทยาลัย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะผู้บริหารทั้งสองหน่วยงานดังกล่าวไว้ข้างต้น ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้แก่ ผศ.ดร. สกฤต วงษ์กาฬสินธุ์ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอขอบคุณ ดร. ภาสกร บัวศรี ผู้ประสานงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น ที่ให้คำปรึกษา ให้คำชี้แนะการดำเนินการวิจัย และการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยในช่วงที่ผ่านมา ขอขอบคุณผู้อำนวยการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และขอขอบคุณที่ปรึกษาโครงการวิจัยของชุมชนทุกท่าน ตลอดจนการดำเนินโครงการทุกท่านได้ให้ความร่วมมือในทุกด้าน ให้คำปรึกษา และกำลังใจที่วิจัยด้วยท้องถิ่น เสมอมา ตลอดจนขอขอบคุณปราชญ์ท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ทีมวิจัย ชาวบ้านสำโรง ที่ให้ความร่วมมือในทุก ๆ กิจกรรมที่ผ่านมาจนงานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีโครงการนี้จะสำเร็จไม่ได้หากบุคคลเหล่านี้ไม่ได้ยื่นเคียงข้าง ให้กำลังใจ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินกิจกรรม ทุกท่านได้สละเวลา จากการงานอาชีพหลักของตนเพื่ออุทิศให้แก่กระบวนการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง โดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อย นั่นคือ ทีมวิจัยของชุมชนบ้านสำโรง ได้แก่ ผู้ใหญ่ธีรศักดิ์ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านแม่ละเอียด แม่รวงแม่โถม แม่ไม้ แม่สดใจ พ่อประกอบ แม่สุริลักษณ์ พี่เหม่ม และขอขอบคุณวิทยากร จากสำนักงานเกษตรอำเภอนนทบุรี นักวิชาการเกษตรตำบลธารปราสาท สำหรับความรู้เรื่องเกษตรปลอดภัย กัลยาณมิตรทางวิชาการ

คุณค่าของงานวิจัยเล่มนี้ขอมอบให้แก่ประชาชนชุมชนบ้านสำโรง ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มรายได้ชุมชนบ้านสำโรง ที่มีคุณค่าให้แก่ชุมชนและคนรุ่นหลัง ส่งผลให้ชุมชนบ้านสำโรงมีร่างกายที่แข็งแรง มีสุขภาพที่ดี มีเศรษฐกิจชุมชนที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้สืบต่อไปกรมประกาศ

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ สถาปนาวรรณนะ. (2545). **เศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านภาคเหนือตอนล่าง ลักษณะ พัฒนาการ และการปรับตัว**. สุรินทร์: สำนักพิมพ์สร้างสรรค์จำกัด.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2544). **แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน**. มูลนิธิภูมิปัญญา.
- _____. (2550). **แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ข้อเสนอทางทฤษฎีในบริบทต่างสังคม**. สุรินทร์: สำนักพิมพ์สร้างสรรค์จำกัด.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา; และคณะ. (2541). **ทฤษฎีและแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนชาวนา. วิถีทัศน์**.
- อาวันต์ พัฒนชัย. (2551). **งานวิจัยพื้นฐาน ฐานรากของการพัฒนาประเทศตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: การวิจัยพื้นฐานเพื่อพัฒนาการเกษตร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกสว.). แนวคิดการบริหารจัดการกลุ่ม <https://www.google.com.sg/search?source=hp&ei=>.

S0169: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decision-Making to Buy Ready-Made Clothes on Online Market of the Consumers Gen X Living in Bangkok

ธัญพิชชา สัตย์ธรรม¹ บุษยรัตน์ สีสุขภู² ชนาภา พลอยจั่น³ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์⁴

^{1, 2, 3} นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ F test ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร (ภาพรวม) พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอกซ์

Abstract

The research aims to 1) Study the level of factors affecting decision-making to buy ready-made clothes on online market of the consumer's Gen X living in Bangkok, and 2) To compare factors affecting decision-making to buy ready-made clothes on online market of the consumer's Gen X living in Bangkok classified by demography factor. The sample consisted of 385 Gen X customers in Bangkok. The sampling was purposive method. The statistics used in the research were percentage, mean, Standards Deviation, t-test and F-test

The result found that 1) The study the level of factors affecting decision-making to buy ready-made clothes on online market of the consumer's Gen X living in Bangkok in overall picture was high level, mean 3.95 and standard deviation .46 2) The comparasion of factors affecting decision-making to

buy ready-made clothes on online market of the consumer's Gen X living in Bangkok classified by Gender demography factor, the overall difference was not statistically significant at the .05 level, Age, Education, Occupation, and Average monthly income demography factor, the overall difference was statistically significant at the .05 level.

Keywords: Decision-Making to Buy, Ready-Made Clothes on Online Market, Consumers Gen X

บทนำ

มนุษย์โดยธรรมชาติถูกสร้างขึ้นมาให้มีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์ การดำรงชีวิตตามลำพังเป็นเรื่องที่ยากสำหรับมนุษย์ เมื่อมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ก็ส่งผลให้เกิดสังคมขึ้นสังคมของมนุษย์มีความซับซ้อน จึงเกิดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์คือปัจจัยสี่ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค (ศราวุฒ ศิริวารินทร์. 2560: 1) โดยเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่ม มีไว้เพื่อป้องกันอากาศหนาวเย็น และป้องกันการสัมผัสจากสิ่งต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันเสื้อผ้ายังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นศิลปะ และภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่สม่ำเสมอ นอกจากนี้นวัตกรรมสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากคือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ในลักษณะสื่อผสม ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ด้วยความสะดวกสบายเหล่านี้ทำให้เกิดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (กฤตยา จันทรแสนตอ. 2558: 1)

ปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่นคงในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นด้านต่าง ๆ ในด้านการดำรงชีวิต เทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมากและเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอดคือเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต มีผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ (วัชรภรณ์ เจียงทอง. 2559: 1) ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงกันหลาย ๆ บุคคล มีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น หลายคนให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของชีวิตคนในปัจจุบัน และหลายคนที่ไม่สามารถขาดสิ่งเหล่านี้ได้เลย (กายกาญจน์ แสนแก้ว. 2558: 1)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยม การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่าย จึงเป็นตัวผลักดันให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce ร้อยละ 71 ค้นหาข้อมูลสินค้า-บริการก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 70 เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 62 ตัดสินใจซื้อสินค้า-บริการบนออนไลน์ ร้อยละ 52 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 52 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน จะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้า-บริการได้ก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคยุคนี้ก็จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแนวโน้มการซื้อของออนไลน์จะส่งซื้อผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น (รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. 2562:

1-4) นอกจากนี้ การสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ซึ่งมีคนตอบแบบสอบถาม 17,242 คน เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยเมื่อทำการเรียงลำดับตามเจนเนอเรชันแล้ว Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด คือ 10.36 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ Gen Z 10.35 ชั่วโมงต่อวัน และ Gen X 9.49 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนในด้านช่องทางที่นิยมที่สุด คือ Shopee Lazada และ Facebook (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563)

ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพต่อไป

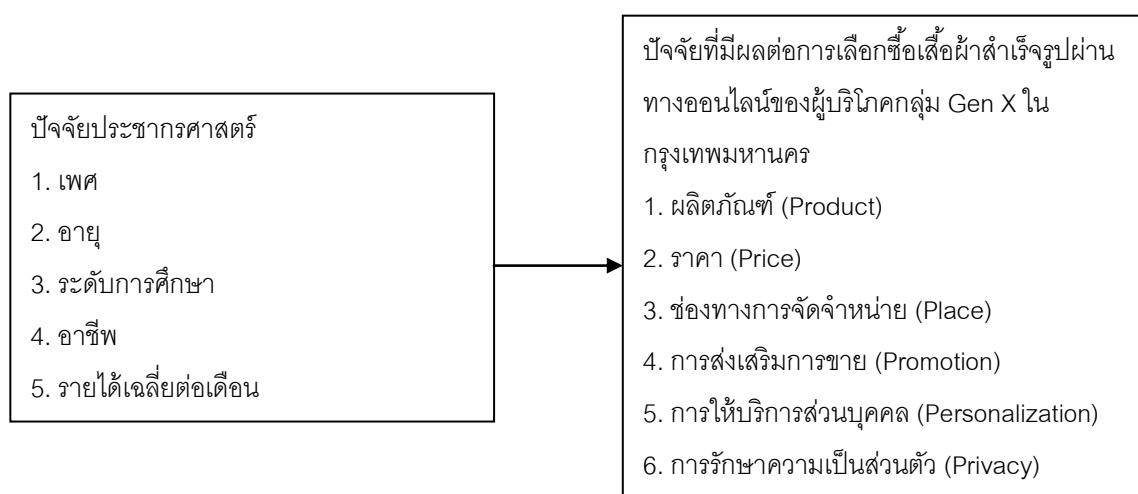
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์
2. ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านสถานที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 31 ธันวาคม 2563 และขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ชุด นำเครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) นำแบบสอบถามมาทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) Cronbach, 1951: 297-334) ได้เท่ากับ 0.809

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสัญชาติไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีอายุ 40-55 ปี (พ.ศ. 2508-2522) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่มีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของ Cochran (1953; อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562: 29) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างที่ 50% จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ $P = 0.50$ $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%) และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า 384.16 หรือ 385 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการพิจารณารายคู่ (Least-Significant Different: LSD)

การวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดตัวเลขค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1932) มีการกำหนดคะแนน 5 ขั้นดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับความสำคัญด้วยมาก ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 4 ระดับความสำคัญปานกลาง ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 3 ระดับความสำคัญน้อย ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 2 ระดับระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1

เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกคะแนน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) โดยความหมายของคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น น้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็น ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็น มาก คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง จำนวน 232 คน ร้อยละ 60.26 และเพศชาย จำนวน 153 คน ร้อยละ 39.74 อายุ 46-50 ปี จำนวน 180 คน ร้อยละ 46.75 40-45 ปี จำนวน 177 คน ร้อยละ 45.97 และ 41-55 ปี จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน ร้อยละ 59.48 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน ร้อยละ 37.40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.12 ตามลำดับ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 188 คน ร้อยละ 48.83 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน ร้อยละ 14.03 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน ร้อยละ 37.14 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 241 คน ร้อยละ 62.60 30,001-50,000 บาท จำนวน 119 คน ร้อยละ 30.91 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.64 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.86

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร (ภาพรวม) มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร (ภาพรวม)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.95	.50	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.98	.52	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.01	.49	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.89	.57	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.94	.57	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.90	.69	มาก
ภาพรวม	3.95	.46	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร	เพศ				t	P-value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.01	.40	3.92	.55	1.825	0.069
2. ด้านราคา (Price)	4.05	.42	3.94	.57	2.014	0.044*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.00	.38	4.02	.56	-0.360	0.719
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.96	.45	3.85	.63	2.010	0.045*
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.00	.48	3.91	.62	1.598	0.111
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.97	.65	3.86	.72	1.637	0.103
ภาพรวม	4.00	.35	3.91	.52	1.832	0.068

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ด้านเพศ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9.292	.000*	20.646	.000*	6.139	.002*	9.119	.000*
2. ด้านราคา (Price)	5.230	.006*	14.196	.000*	1.248	.288	8.922	.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.019	.134	8.846	.000*	.455	.635	2.687	.046*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.176	.115	10.798	.000*	6.420	.002*	3.433	.017*
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	6.921	.001*	9.853	.000*	1.723	.180	4.662	.003*

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	1.643	.195	16.086	.000*	5.549	.004*	10.552	.000*
ภาพรวม	5.238	.006*	18.286	.000*	3.981	.019*	8.167	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า 1) ด้านอายุ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ด้านระดับการศึกษา ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ด้านอาชีพ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 385 คน ส่วนมาก พบว่า เพศหญิง จำนวน 232 คน ร้อยละ 60.26 อายุ 46-50 ปี จำนวน 180 คน ร้อยละ 46.75 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 229 คน ร้อยละ 59.48 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 188 คน ร้อยละ 48.83 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 241 คน ร้อยละ 62.60

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร (ภาพรวม) พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ค่าเฉลี่ย 3.95

บุคคล (Personalization) ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 385 คน ส่วนมาก พบว่า เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 232 คน ร้อยละ 60.26 อายุ มากที่สุด 46-50 ปี จำนวน 180 คน ร้อยละ 46.75 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 229 คน ร้อยละ 59.48 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557: 49-50) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.00 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทรแสนตอ (2558: 53) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 286 คน ร้อยละ 71.50 อายุ มากที่สุด 30-50 ปี จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 284 คน ร้อยละ 71.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร (ภาพรวม) พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557: 55) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทรแสนตอ (2558: 53) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒิศรีวารินทร์ (2560: 35) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปค้าส่งในย่านประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิรา นันทเสน (2558: 37) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒิศรีวารินทร์ (2560: 36) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปค้าส่งในย่านประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิรา นันทเสน (2558: 38) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการ

ให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวูฒิ ศรีวรินทร์ (2560: 38) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปค้าส่งในย่านประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ เนตรจ้อย (2560: 98-99) ศึกษาเรื่องความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวูฒิ ศรีวรินทร์ (2560: 40) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปค้าส่งในย่านประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิรา นันทเสน (2558: 43) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวูฒิ ศรีวรินทร์ (2560: 41) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปค้าส่งในย่านประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิรา นันทเสน (2558: 45) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีความทันสมัยกว่าช่องทางออฟไลน์ แสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน เช่น ไซส์ ราคา สี ปริมาณสินค้า เพิ่มรายการสินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลายโดยมีการสต็อกสินค้าต่อความต้องการ และเสื้อผ้าตรงกับรูปที่เห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้านราคา (Price) กำหนดราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ และมีค่าธรรมเนียมการจัดส่งที่เหมาะสมแก่การไม่ต้องเสียค่าเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำให้การสั่งซื้อเสื้อผ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก จัดส่งเสื้อผ้ารวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำ และให้บริการทางช่องทางออนไลน์สามารถบริการได้ 24 ชม. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการแนะนำเสื้อผ้าใหม่ ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำ จัดกิจกรรมลดราคา หรือซื้อ 1 แถม 1 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

(Personalization) เพิ่มข้อมูลในช่องทางออนไลน์มีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าครบถ้วน มีความรับผิดชอบในความผิดพลาดของเสื้อผ้า และบริการให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เก็บข้อมูลของผู้บริโภคเป็นความลับ แจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ผู้บริโภคทราบ และเปิดเผยข้อมูลบางส่วน เช่น รหัสแอดแชนส่งสินค้า ใบสั่งการสั่งซื้อให้กับผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดด้านราคา (Price) สำหรับผู้บริโภคเพศชายที่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร มากกว่า เพศหญิง และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับผู้บริโภคเพศชายที่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร มากกว่า เพศหญิง เพื่อให้เพิ่มยอดขายและได้กำไรสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา จันทรแสนตอ. (2560). **ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. อุดรดิตถ์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- กาญจนาญณ์ เสนแก้ว. (2558). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุ เนตรจ้อย. (2560). **ความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนคนเศรษฐกิจศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรทิรา นันทเสน. (2558). **ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วัชรภรณ์ เจียงทอง. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า**. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. ชลบุรี: คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศราวุฒ ศีรวารินทร์. (2560). **ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปค้าส่งในย่านประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>. (30 มีนาคม 2562).
- อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16: 297-334.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. 22(140): 55.

S0170: แนวทางการแก้ไขปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่

A STUDY OF PROBLEMS AND SOLUTION TO USING A 50,000 BAHT LIMIT LOAN SERVICE FOR CUSTOMERS WITH REGULAR INCOME WHO EFFECTED BY COVID-19 OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, MAE AI BRANCH, CHIANG MAI PROVINCE

วรวิทย์ อุปนันท์¹ สุทธาวรรณ ชาได้²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาทของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการให้บริการโครงการสินเชื่อ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาทของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการและพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 5 คน และเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ จำนวน และ ร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของการใช้บริการสินเชื่อ คือ 1) ปัญหาด้านลูกค้าที่มาใช้บริการ ในด้านคุณสมบัติของลูกค้าที่ขอสินเชื่อ และความสามารถในการชำระหนี้ 2) ปัญหาด้านการสื่อสาร เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ และ 3) ปัญหาด้านธนาคารออมสินสาขาแม่เอย เกี่ยวกับจำนวนพนักงานและขั้นตอนการดำเนินงานด้านสินเชื่อ แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม คือ ธนาคารออมสินสาขาแม่เอย ควรทำเพิ่มจำนวนพนักงานร่วมกับการปรับปรุงเนื้อหาในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินเชื่อ โดยเพิ่มข้อมูลให้ชัดเจน ร่วมกับการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ผ่านทางสื่อพนักงานธนาคารออมสิน แผ่นพับ สื่อออนไลน์ และป้ายประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ปัญหา, แนวทางการแก้ไข, สินเชื่อ, ผลกระทบไวรัสโคโรนา (CoVID-19)

Abstract

This study is a qualitative and quantitative study which conducted the in-depth interview with 5 bank's manager and staffs and distributed self-completion questionnaires among 400 customers of Government Savings bank, Mae Ai branch, Chiang Mai province which selected by convenience sampling and summarized data by Mean, Percentage, and Standard Deviation. The result revealed the causes of using this loan service are 1) qualification and ability to repay the loan of customers

themselves, 2) poor communication and the lack of understanding toward terms and conditions of loan application and 3) number of staff and procedure of service itself.

However, a solution on these causes are the bank should employ more frontline staffs such as loan servicers for provide information about loan to customers, furthermore, the bank should develop the clear content in media to capture customers' attention and raise understanding of customers through staffs, brochures, online media, and advertising board.

Keywords: Problem, Solution, Loan, the effect of Covid-19

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก โดยใช้มาตรการต่าง ๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของเราแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีก ซึ่งมาตรการของภาครัฐทำให้เกิดการปิดเมืองและหยุดการเดินทางข้ามจังหวัดและประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา (CoVID-19)ที่สามารถติดต่อกันได้จากระบบทางเดินหายใจ ส่งผลให้ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรไว้ได้ บางบริษัทอาจมีกำไรลดลงและเงินทุนลดลง ส่งผลให้ประชาชนที่ประกอบอาชีพรายได้ประจำอาจถูกเลิกจ้าง ถูกพักงาน ขาดรายได้ ถูกลดเงินเดือน ทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีวิต

เพื่อช่วยเหลือประชาชนให้สามารถผ่านวิกฤติในครั้งนี้ รัฐบาลจึงมีมติเห็นชอบให้ธนาคารออมสินเป็นส่วนหนึ่งในมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) ต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งธนาคารออมสินจึงอนุมัติให้ดำเนินการให้บริการสินเชื่อ โครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (COVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท มุ่งเน้นสนับสนุนกลุ่มลูกค้ารายได้ประจำที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโคโรนา (CoVID-19) เพื่อเสริมสภาพคล่องชั่วคราวในการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น แนวทางการดำเนินงานสินเชื่อ โครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท (ธนาคารออมสิน. 2563) แต่จากการเปิดรับลงทะเบียนกู้สินเชื่อที่ผ่านมา พบว่า มีผู้เข้าใจผิดเกี่ยวกับสินเชื่อ ลงทะเบียนยื่นสินเชื่อผิดประเภทและกระบวนการดำเนินงานล่าช้า ส่งผลให้การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความล่าช้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา แนวทางการแก้ไขปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาในการให้บริการโครงการสินเชื่อ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาทของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาในการให้บริการโครงการสินเชื่อ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาทของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และพนักงานธนาคารออมสิน สาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2 ประเด็นที่ศึกษา คือ 1) ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการ 2) ปัญหาเกี่ยวกับสินเชื่อ และ 3) ปัญหาเกี่ยวกับธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากร ที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้เลือกตอบ และ 2) ความรู้ความเข้าใจในสินเชื่อ ซึ่งคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Multiple Scale Question) โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 2 ส่วน คือ ทราบ และ ไม่ทราบ

2.3 ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.79-0.905

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์หาความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านคุณสมบัติของลูกค้าที่ขอสินเชื่อและผู้ค้ำประกัน ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการยื่นขอสินเชื่อโควิดจะมีคุณสมบัติที่ตรงกับเงื่อนไขของสินเชื่อ ซึ่งเงื่อนไขสำคัญของสินเชื่อ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท คือ ต้องเป็นผู้มีรายได้ประจำที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด เช่น โรงแรมบริษัททัวร์ ร้านอาหาร แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา เนื่องจากไม่ได้มีอาชีพประจำ อย่างเกษตรกร พนักงานขับรถ หรือสถานที่ทำงานไม่ได้รับผลกระทบจากโควิด เช่น หน่วยงานราชการ เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ยังขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันหรือผู้ค้ำประกันมีคุณสมบัติไม่ผ่าน

2. ปัญหาด้านความสามารถในการชำระหนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าบางส่วนที่เข้ามาใช้บริการยื่นขอสินเชื่อโควิดจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินเชื่อว่าเป็นสินเชื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือประชาชน ไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไขมากมาย ทำให้ตัดสินใจเข้ามายื่นขอสินเชื่อ

3. ปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าที่ไม่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ของสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท โดยเฉพาะความเข้าใจผิดที่ว่าสินเชื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท เป็นสินเชื่อที่รัฐบาลออกโครงการมาเพื่อช่วยเหลือประชาชนเป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งในความเป็นจริงสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาที่สำคัญ คือ ผู้ที่ยื่นขอสินเชื่อต้องเป็นผู้มีรายได้ประจำที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด เช่น โรงแรมบริษัททัวร์ ร้านอาหาร ต้องเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา เช่น การตกงาน การโดนลดขั้นเงินเดือน เป็นต้น และต้องมีผู้ค้ำประกันหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน นอกจากนี้ อายุของผู้ที่ยื่นกู้ต้องไม่เกิน 62 ปี ซึ่งผู้ที่ยื่นขอสินเชื่อส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาในส่วนนี้

ประเด็นที่ 2 ปัญหาเกี่ยวกับสินเชื่อ

ด้านความเหมาะสมของหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ พบว่า มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเห็นตรงกันว่าหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขอสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท มีความเหมาะสมดีแล้ว เพราะเป็นหลักเกณฑ์ที่ไม่ต่างจากหลักเกณฑ์ของสินเชื่อประเภทอื่น และเป็นหลักเกณฑ์ที่สามารถคัดกรองกลุ่มลูกค้าที่ยื่นขอสินเชื่อได้ แต่มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 1 คน คิดเห็นว่าหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขอสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท มีข้อบังคับที่เฉพาะเจาะจงมากเกินไป เพราะบางอาชีพแม้ไม่ได้รับผลกระทบจากโควิดโดยตรง แต่ได้รับผลกระทบในทางอ้อม ควรปล่อยสินเชื่อกับลูกค้าในกลุ่มนี้

ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระหนี้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม และวงเงินสินเชื่อ พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด มีความคิดเห็นตรงกันว่า ระยะเวลาในการชำระหนี้ ส่งเงินสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท ของลูกค้านานาชาติออมสิน มีความเหมาะสมดีแล้ว ยกเว้นเรื่องความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 ท่าน มีความคิดเห็นตรงกันว่า อัตราดอกเบี้ยของเงินสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท ของลูกค้านานาชาติออมสิน มีความเหมาะสมดีแล้ว แต่มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 1 ท่าน คิดว่า อัตราดอกเบี้ยน่าจะลดต่ำลงมากกว่านี้ เพื่อสามารถช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิดได้เต็มที่

ประเด็นที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย

ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินเชื่อระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่าน คิดเห็นตรงกันว่าเวลาที่ลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อเป็น

ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท ทั้งในด้านคุณสมบัติผู้กู้ หลักทรัพย์ค้ำประกัน อายุ หรือวงเงินกู้ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไม่ครบถ้วนและตีความไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับข้อมูลจริง จึงทำให้มีจำนวนลูกค้าเข้ามายื่นขอสินเชื่อจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยเฉพาะหลักเกณฑ์ด้านสถานที่ทำงาน และการเป็นลูกจ้างประจำที่ต้องได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด

ด้านจำนวนพนักงานในการให้บริการด้านสินเชื่อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ท่าน คิดเห็นตรงกันว่าจำนวนพนักงานในการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่ มีไม่เพียงพอในการให้บริการ คิดว่าต้องเพิ่มจำนวนพนักงานในรูปแบบนักศึกษาฝึกงาน หรือลูกจ้างชั่วคราว มาช่วยงานในส่วนนี้ โดยเฉพาะในช่วงที่ลูกค้าเข้ามายื่นขอสินเชื่อโควิดจำนวนมาก แต่มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 1 ท่าน เห็นว่าจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีความเพียงพอต่อปริมาณงานที่ได้รับ

ด้านระยะเวลาการอนุมัติ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่าน คิดเห็นตรงกันว่า ธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระยะเวลาดังแต่การรับเอกสารการยื่นขอสินเชื่อจนถึงการอนุมัติสินเชื่อเป็นระยะเวลาประมาณ 1-3 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลายาวนานกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไปที่จะใช้ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อประมาณ 3 สัปดาห์

ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ท่าน คิดเห็นตรงกันว่าปัญหาด้านกระบวนการขอสินเชื่อ น่าจะเกิดจากการมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและเอกสารที่ลูกค้าต้องยื่นมียกมีจำนวนมากเกินไป ทำให้เกิดความล่าช้าในการตรวจสอบเอกสาร และผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ท่าน คิดเห็น กระบวนการขอสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ข่ายไม่พบปัญหาใด

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมามากกว่า 10 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในสินเชื่อโครงการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าผู้ยื่นขอสินเชื่อต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ เป็น อันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างทราบว่าอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อคือ 0.35% และอันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างทราบว่าผู้ยื่นขอสินเชื่อต้องเป็นผู้มีที่อยู่แน่นอน สามารถติดต่อได้ แสดงผลข้อมูลตามตาราง 1

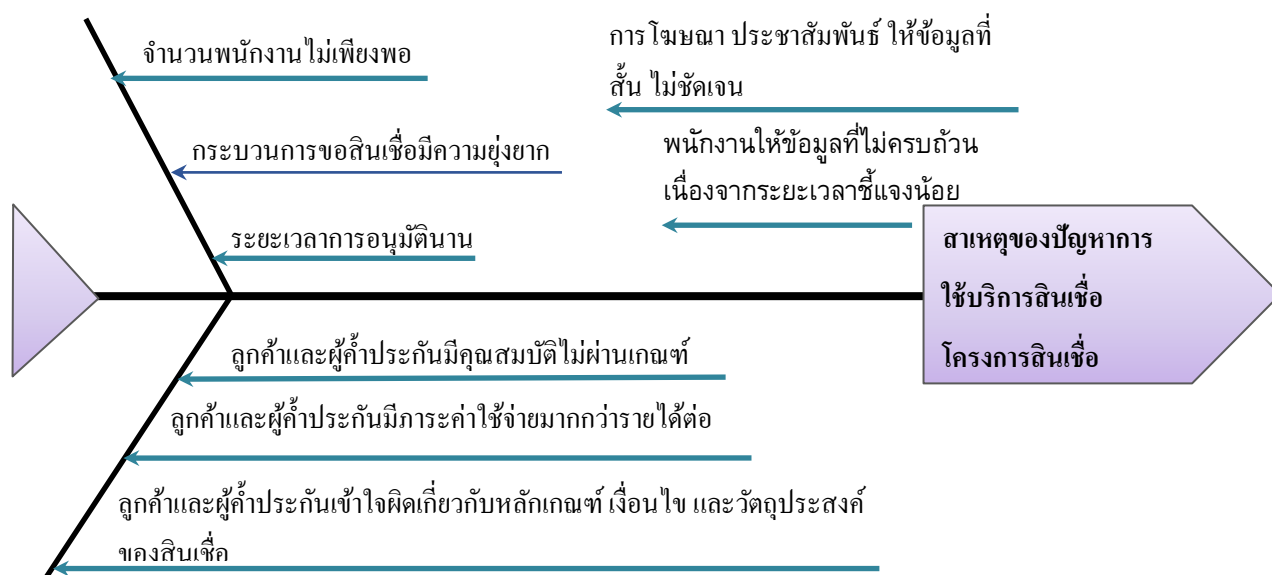
อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการให้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่ ในเชิงปริมาณ และคุณภาพ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาในการให้บริการโครงการสินเชื่อ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในเชิงปริมาณ และคุณภาพ สามารถสรุปเป็นรูปแบบผังแสดงเหตุและผล หรือ ผังก้างปลา (cause and effect diagram) เป็นแผนภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (effect) กับสาเหตุ (causes) ใช้หาสาเหตุหลักของปัญหา

ปัญหาด้านธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย



ปัญหาด้านลูกค้าที่มาใช้บริการ

ภาพประกอบ 1 ผังผังก้างปลาสาเหตุของปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อ

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาในการให้บริการโครงการสินเชื่อ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถวิเคราะห์หาแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาและข้อดีและข้อเสีย แต่ละแนวทางเลือก 3 แนวทาง ที่ธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาปฏิบัติได้ ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 จัดจ้างพนักงานชั่วคราวมาเพื่อทำหน้าที่ในการตรวจสอบเอกสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไข หลักเกณฑ์ของสินเชื่อ

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการให้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อ พบว่าปัญหาที่สำคัญคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ยื่นเสนอขอสินเชื่อไม่ทราบถึงเงื่อนไขและเอกสารในการยื่นขอพิจารณา จึงทำให้มีลูกค้าที่มีคุณสมบัติไม่ตรงกับเงื่อนไขในการพิจารณาเข้ามายื่นเอกสารเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ธนาคารออมสินแม่ข่ายควรพนักงานชั่วคราว ที่ทำสัญญาจ้างเป็นรายเดือน หรือ รายปี เข้ามาช่วยในการพิจารณาเอกสารของลูกค้าที่เข้ามายื่นเพื่อลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานสินเชื่อ และเพื่อความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ โดยพนักงานชั่วคราวจะมีหน้าที่หลัก คือ

1. พิจารณาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของเอกสารที่ต้องยื่นกู้

2. พิจารณาตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้และผู้ค้ำประกัน
3. ชี้แจงข้อมูลถึงหลักเกณฑ์ เงื่อนไขของสินเชื่อให้ลูกค้าที่มายื่นขอสินเชื่อทราบก่อนดำเนินการยื่นกู้
4. แก้ไขปัญหา และอุปสรรคในการยื่นเสนอขอสินเชื่อให้กับลูกค้าเบื้องต้น และรวบรวมปัญหาและอุปสรรคให้กับผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาแม่ข่ายในการดำเนินการต่อไป ในกรณีที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคได้
5. ให้คำแนะนำลูกค้าเปลี่ยนไปกู้สินเชื่ออื่นที่ลูกค้าสามารถยื่นกู้ได้ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ทำงานไม่ได้รับผลกระทบจากโควิด แต่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปยื่นกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแทน หรือลูกค้าที่มีรายจ่ายกับรายได้ไม่สอดคล้องกัน ทางธนาคารสามารถให้คำแนะนำในการวางแผนการชำระหนี้โดยเลือกสินเชื่อเกี่ยวกับการรวมหนี้แทน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงจิตาพา นิตยัณรา (2561) ที่ว่า การเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอในการให้บริการ จะสร้างความได้เปรียบให้กับธนาคารในด้านการบริการ ทำให้ปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การรักษามาตรฐานในการบริการในด้านต่าง ๆ ให้คงที่และเหนือกว่าคู่แข่งอื่น อีกทั้งการสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้าถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีอย่างหนึ่งของธนาคาร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ และให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยไม่ได้เข้าไปเน้นการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้ลูกค้ามากจนเกินไปทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากมาธนาคาร เพื่อปรึกษาพูดคุยเรื่องการเงินมากกว่าที่ไม่กล้ามาธนาคาร เพราะเมื่อพนักงานที่ขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เมื่อลูกค้าต้องการทำธุรกรรมที่นอกเหนือจากการฝากเงิน ทางธนาคารก็จะมีพนักงานให้บริการลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการและเน้นความรวดเร็วเป็นหลัก แต่ขอแค่ให้ลูกค้ามีเอกสารครบถ้วนเท่านั้น และการเอาใจใส่ต่อข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของลูกค้า ถือเป็นเรื่องที่ธนาคารควรให้ความสำคัญเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าได้ รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างและพัฒนาพนักงาน โดยการสร้างความรู้และความสามารถ ส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญในเฉพาะด้าน

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมทบทวน อบรมและแจ้งข้อมูลให้กับพนักงานถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาการบริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีคุณค่ายิ่ง เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของกระบวนการบริหารธุรกิจทั้งมวล และสามารถสร้างสรรค์พัฒนาให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการให้บริการต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจธนาคาร ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ธนาคารพาณิชย์ไทยควรปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ร่วมกับพนักงานได้โดยเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ด้านภาษา การคำนวณ การใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก แนวทางที่ใช้ในการพัฒนาพนักงานจะให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมและเสริมทักษะความชำนาญต่าง ๆ ซึ่งไม่เพียงพอแต่เป็นการช่วยเสริมสร้างคุณภาพการทำงานของพนักงานแล้วแต่ยังเป็นช่องทางสำหรับการสร้างความเข้าใจร่วมกันในแนวทาง การทำงานภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และกระตุ้นให้พนักงานได้ในลักษณะแข่งขัน

แนวทางเลือกที่ 2 ปรับปรุงเนื้อหาในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินเชื่อ

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินเชื่อค่อนข้างมาก ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ เงื่อนไข คุณสมบัติของผู้ยื่นขอสินเชื่อ ฯลฯ ดังนั้น

ธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย ควรทำการปรับปรุงเนื้อหาในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินเชื่อบริษัท โดยเพิ่มข้อมูลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ควรเพิ่ม คือ

1. คุณสมบัติของผู้กู้และผู้ค้ำประกัน ที่ต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนาโดยตรง เท่านั้น และมีอายุไม่เกิน 65 ปี
2. ต้องลงทะเบียนทาง www.gsb.or.th ก่อน เมื่อพนักงานประสานกลับไปค่อยเข้ามาเยี่ยมเอกสารที่ธนาคารออมสินสาขา
3. สินเชื่อนี้เป็นสินเชื่อที่ไม่เกี่ยวกับการช่วยเหลือของรัฐบาล ไม่ใช่เป็นสินเชื่อให้เปล่า และต้องทำตามขั้นตอนการยื่นขอสินเชื่อที่ธนาคารกำหนดไว้

จากนั้นนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด อาทิ การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านการคลิปปวีดีโอสั้นที่เปิดให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขานั่งชม แผ่นพับประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณา โดยติดตั้งไว้ในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและหยิบไปอ่านได้ง่าย รวมถึงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คของธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย สอดคล้องกับ Belch; & Belch (1993) ที่ว่า การทำเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องครบถ้วนมีข้อดีที่สำคัญ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility) การประชาสัมพันธ์ สามารถให้ความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เพราะผู้ได้รับสารประชาสัมพันธ์ย่อมตระหนักดีกว่า สื่อมวลชนที่นำข่าวสารออกเผยแพร่ นั้น เป็นการให้ข้อมูลโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน จึงมีความรู้สึกว่าการนำเสนอนั้นน่าจะเป็นความจริงเชื่อถือได้ ตัวอย่างเช่น บทความข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันนั้น

2. ต้นทุน (cost) ต้นทุนของการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่ามองในแง่ของ ต้นทุนสัมบูรณ์ (absolute cost) และต้นทุนสัมพันธ์ (relative costs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจะถูกมาก เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทเล็ก ๆ มีทุนน้อย สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ผลดีเท่าเทียมกับบริษัทใหญ่ ๆ ที่ไปจ้างบริษัทตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งต้องใช้เงินมหาศาล

3. หลีกเลี่ยงความแออัดของสิ่งโฆษณา (avoidance of clutter) เนื่องจากลักษณะหรือธรรมชาติของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในประเภทของ “รายการข่าว” (news item) ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทของสิ่งโฆษณาที่มีอยู่อย่างแออัดในสื่อต่าง ๆ ข่าวสารเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารด้านเทคโนโลยีอันแสดงถึงความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ ๆ จึงเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจมากกว่าข่าวสารโฆษณาทั่วไป

4. เป็นลู่ทางนำไปสู่การได้ลูกค้ารายใหม่ (lead generation) การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ อันเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ (technological innovation) ความก้าวหน้าทางด้านการแพทย์ (medical breakthrough) และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ จะเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่การสอบถาม เพื่อทราบรายละเอียดเพิ่มเติมจากบุคคล หรือบริษัทต่าง ๆ จำนวนมากในเกือบจะทันที เมื่อทำการประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งบุคคลหรือบริษัทดังกล่าวเหล่านี้ จะเป็นตัวเลือกของบริษัทในขั้นการแสวงหาลูกค้าอันจะนำไปสู่การขาย หรือเป็นลูกค้าในอนาคต (sale leads หรือ prospects) ในที่สุด

5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะได้ (ability to reach specific groups) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางตัว อาจจะเป็นที่สนใจต่อกลุ่มเป้าหมายเล็ก ๆ เฉพาะบางกลุ่ม ซึ่งการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเหล่านี้ได้ หรือบางครั้งบริษัท หรือหน่วยงานอาจจะไม่มีความสามารถ หรือมีฐานะด้าน

การเงินดีพอ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง วิธีหนึ่งที่ดีที่สุดที่จะติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มตลาดเหล่านี้ได้ ก็ด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

6. การสร้างภาพลักษณ์ (image building) การใช้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ในทางบวก (positive image) ให้กับหน่วยงาน หรือบริษัทได้เป็นอย่างดี บริษัทใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดี มั่นคงในสายตาของลูกค้าหรือสาธารณชนทั่วไป ผลได้ที่ตามมาก็คือ จะเป็นเครื่องค้ำประกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด ในยามที่เกิดความเข้าใจผิด หรือโชคไม่ดีอันอาจเกิดขึ้นในตอนหลังได้

แนวทางเลือกที่ 3 จัดทำโปรแกรมการพิจารณาสินเชื่อ

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อ พบว่า ธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย ประสบปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาตั้งแต่การรับเอกสารการยื่นขอสินเชื่อจนถึงการอนุมัติสินเชื่อ นานกว่าสถาบันการเงินอื่น โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการประมาณ 3-4 เดือน ซึ่งปัญหานี้จะเกิดจากการมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและเอกสารที่ลูกค้าต้องยื่นก็มีจำนวนมากเกินไป ทำให้เกิดความล่าช้าในการตรวจสอบเอกสาร รวมถึงการต้องคำนวณถึงคุณสมบัติของผู้กู้ในด้านต่าง ๆ ดังนั้น ธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน ให้มีความทันสมัย ลดขั้นตอนในการทำงาน โดยการทำให้โปรแกรมคัดกรองเอกสาร โปรแกรมการจัดลำดับคิวของผู้ยื่นกู้ เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารเกี่ยวกับการพิจารณาสินเชื่อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เห็นได้ว่าการประเมินผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เมื่อมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ประเภทของข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของลูกค้า มีการแบ่งกลุ่มประเภทของข้อมูลเพื่อง่ายและสะดวกต่อการประมวลผลวิเคราะห์และได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและใกล้เคียงกับสภาพปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการให้บริการโครงการสินเชื่อ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาทของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษาพบว่า การที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (CoVID-19) สำหรับผู้มีอาชีพประจำ 50,000 บาท คลาดเคลื่อน ทั้งในด้านคุณสมบัติของผู้กู้ ผู้ค้ำประกัน หลักทรัพย์ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการยื่นกู้ ส่งผลให้มีลูกค้าเข้ามายื่นกู้เป็นจำนวนมาก ทำให้การทำงานของพนักงานธนาคารออมสินเกิดความล่าช้า ในหลาย ๆ ด้าน อีกทั้งลูกค้ายังเกิดทัศนคติเชิงลบต่อธนาคารออมสินเนื่องจากการไม่ผ่านพิจารณาสินเชื่อ ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนกับลูกค้าจึงถือเป็นแนวทางที่สำคัญและเร่งด่วนที่ธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย จังหวัดเชียงใหม่ต้องนำมาปฏิบัติ มีแนวทางการแก้ไข คือ ปรับปรุงเนื้อหาในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินเชื่อ จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการใช้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินเชื่อค่อนข้างมาก ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ เงื่อนไข คุณสมบัติของผู้ยื่นขอสินเชื่อ ฯลฯ ดังนั้น ธนาคารออมสินสาขาแม่ข่าย ควรทำการปรับปรุงเนื้อหาในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินเชื่อ โดยเพิ่มข้อมูลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัญจน์ญาณิศา จันทรวารี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- จงธิดาพา นิตยัณรา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). วิทยานิพนธ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สรศักดิ์ จันทพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อในสถาบันการเงิน (ธนาคาร) อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพรรณิการ์ เพชรอำไพ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้สินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน. การศึกษาอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารออมสิน. (2563). ธนาคารออมสิน. จาก <https://www.gsb.or.th>.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

S0171: การศึกษาสาเหตุและปัญหา หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน

STUDY OF CAUSE AND PROBLEM THE INCREASING TREND OF NON-PERFORMING DEBT (NPLS) AMONG THE SMES LOAN CUSTOMERS OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK

ณัฐพล คำอุทก¹ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน เนื่องจากธนาคารออมสิน มีการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อธุรกิจในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ NPLs สินเชื่อธุรกิจ SMEs มีการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยแนวทางการวิจัยแก้ปัญหาได้นำเอาทฤษฎี ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุของปัญหา และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด และการสัมภาษณ์ในลักษณะเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) กับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย รายงานต่าง ๆ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็น NPLs นั้น จะเป็นกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และนำเงินสินเชื่อไปใช้ผิดประเภท ประกอบกับบุคลากรของธนาคารไม่มีประสบการณ์และวุฒิการศึกษาที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์สินเชื่อ ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการกำหนดวงเงินและเงื่อนไข ส่งผลต่อการปฏิบัติตามเงื่อนไขของลูกค้าที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ จึงเป็นที่มาของ NPLs สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้จึงได้กำหนดแนวทางแก้ไข กำหนดงบประมาณสำหรับทำแผน และขอความเห็นชอบและอนุมัติจากคณะกรรมการ เพื่อจัดทำรายละเอียดแผนปฏิบัติงาน และขออนุมัติดำเนินการตามแผน รวมถึงติดตามผลการดำเนินงาน และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหา NPLs ไม่ให้เพิ่มขึ้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์

คำสำคัญ: NPLs, ธนาคารออมสิน, สินเชื่อ, SMEs, แนวโน้ม

Abstract

The objective of this study was to study the causes of the rising trend of Non-Performing Loan (NPLs) among the SMEs loan customers of the Government Savings Bank. The Government Savings Bank has expanded its corporate loan customer base over the past 2 years, resulting in a significant increase in NPLs for SMEs business loans. Hence, the determining of solution is the theory of Fish Bone Diagram that was used to study and analyze the root cause of the problem. In addition, primary data is collected by using questionnaires from 100 sample groups and in-depth interviews with the secondary data obtained from research papers.

Various reports have showed that the majority of NPLs customers are those with no business experience. The misuse of credit altogether with the bank's personnel with no experience and educational background consistent with credit analysis resulting in an error in setting limits and conditions.

This situation has affected the performance of customers as they cannot fulfill the conditions. It is the source of NPLs which continue to rise. This study thus has set a solution, set a budget for making plans, as well as seek approval and permission from the board to prepare a detailed action plan and ask for approval to implement the plan including following up the performance and evaluation regularly. This is to enable banks to resolve NPLs from rising above the average of commercial banks.

Keywords: NPLs, Government Savings Bank, Loan, SMEs

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งมีพันธกิจ “ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน รวมถึงให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยและเหนือความคาดหวังภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และเป็นธนาคารเพื่อสังคมที่มีธรรมาภิบาล” ซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐในรูปของเงินฝาก สำหรับใช้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร นำมาซึ่งการระดมเงินฝากจำนวนมาก ทำให้ธนาคารต้องมีภาระดอกเบี้ยเงินฝากที่ต้องจ่ายให้ลูกค้าเงินฝากสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องบริหารเงินฝากให้ได้ผลตอบแทนเพียงพอรองรับดอกเบี้ยเงินฝาก รวมถึงต้องรองรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ จนมีส่วนต่างเป็นผลกำไร เพื่อให้ธนาคารสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยหนึ่งในการบริหารเงินฝากที่สำคัญคือ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการเงินทุนเพื่อนำไปใช้ดำเนินธุรกิจของตนเอง ธนาคารจะได้รับดอกเบี้ยจากการให้สินเชื่อซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคาร

สำหรับการให้สินเชื่อนั้น พบว่ามีทั้งกรณีลูกหนี้ที่ชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด และลูกหนี้ที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไข ซึ่งอาจมีเหตุผลจากธนาคารได้กำหนดเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมกับธุรกิจ หรือเป็นปัญหาจากลูกหนี้ที่ไม่สามารถบริหารสภาพคล่องด้านด้านเงินของกิจการได้อย่างถูกต้อง การบริหารวงเงินสินเชื่อไม่สอดคล้องกับประเภทวงเงินที่ธนาคารสนับสนุน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาค้างชำระจนเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ส่งผลกระทบต่อการตั้งสำรอง และผลประกอบการของธนาคาร โดยในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า เปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสินนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการขยายฐานลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยจากรายงานการให้สินเชื่อไตรมาส 2/2563 ปัจจุบันอยู่ที่ 7.17% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์อยู่ที่ 3.09% (อ้างอิงข้อมูล คุณภาพสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2563: ธนาคารแห่งประเทศไทย) ซึ่งการที่มีเปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจธนาคารเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการกันเงินสำรองของธนาคารเพิ่มตามไปด้วย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายของธนาคาร ที่ผ่านมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี มีผลต่อกำไรสุทธิของธนาคาร และโบนัสของพนักงานธนาคารออมสิน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง สาเหตุและปัญหา หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้จำนวนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) และเปอร์เซ็นต์สินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้สินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และสูงกว่าของระบบธนาคารพาณิชย์
2. พิจารณาแนวทางในการลดและแก้ไขจำนวนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) และเปอร์เซ็นต์สินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้สินเชื่อธุรกิจ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อธนาคารออมสิน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นโยบายสินเชื่อธุรกิจ (ธนาคารออมสิน. 2562)

นโยบายสินเชื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกรอบการดำเนินงานด้านสินเชื่อของธนาคาร ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน และสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของหน่วยงานที่กำกับดูแลและหลักปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ตลอดจนการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการให้สินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ธนาคารจะต้องกำหนดกลยุทธ์การให้สินเชื่อสำหรับลูกค้าแต่ละราย เมื่อมีการทบทวนสินเชื่อ หรืออนุมัติสินเชื่อใหม่ โดยคำนึงถึงแนวโน้มความเสี่ยงของกิจการ ภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการตลาด กลยุทธ์การให้สินเชื่อได้แก่ เพิ่มวงเงิน (Increase), รักษาระดับวงเงินเดิม (Maintain), ลดวงเงิน (Decrease) และยกเลิกวงเงิน (Exit) รวมทั้งควรดำเนินการภายใต้โปรแกรมผลิตภัณฑ์สินเชื่อตามประเภทธุรกิจ (Credit Product Program) ซึ่งต้องกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไขที่รัดกุม เป็นมาตรฐานเพื่อให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความคล่องตัวในกระบวนการอนุมัติ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

หลักเกณฑ์การจัดชั้นหนี้และการกันสำรอง (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562)

ธนาคารมีการจัดชั้นหนี้ และรับรู้รายได้ตามแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. ชั้นปกติ (Pass)
2. ชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษ (Special Mention)
3. ชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน (Substandard)
4. ชั้นสงสัย (Doubtful)
5. ชั้นสงสัยจะสูญเสีย (Doubtful Loss)
6. ชั้นสูญเสีย (Loss)

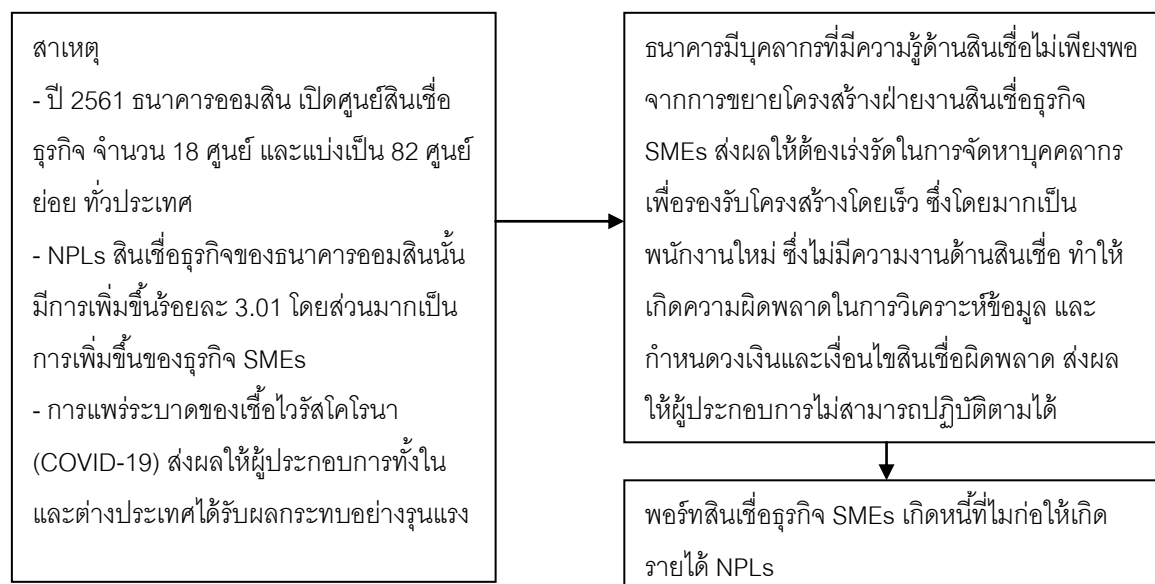
NPLs เริ่มนับเมื่อลูกหนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือนนับจากวันถึงกำหนดชำระ จะถูกจัดชั้นเป็นลูกหนี้ชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน (Substandard) ขึ้นไป ทำให้ธนาคารต้องมีการกันเงินสำรองในอัตราร้อยละ 100 โดยการกันเงินสำรองดังกล่าวเป็นรายการหนึ่งในหมวดค่าใช้จ่ายของงบกำไรขาดทุน มีผลกระทบต่อกำไรสุทธิของธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้จำนวนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) และสัดส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้สินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2. เพื่อให้ธนาคารมีแนวทางและวิธีปฏิบัติ เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงวิธีปฏิบัติของธนาคาร รวมไปถึงแนวโน้มธุรกิจทั้งในภาพรวมของประเทศ และแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อลดจำนวนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ให้เหมาะสม สามารถแก้ปัญหา และสร้างประโยชน์สูงสุดต่อธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

- สัมภาษณ์ บุคลากรด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่าย จำนวน 3 ท่าน และรองผู้อำนวยการฝ่าย จำนวน 5 ท่าน และพนักงานปฏิบัติการจำนวน 5 ท่าน รวมทั้งสิ้น 13 ท่าน
- จัดทำแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม จากลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ SMEs และลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ SMEs ที่มีสถานะเป็น NPLs ของธนาคารออมสิน จำนวน 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนด คำถามและลำดับขั้นตอนของการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นการสัมภาษณ์เชิงสนทนา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้จัดทำจะทำการสัมภาษณ์บุคคลากรทางด้านสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ

การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ จะเป็นไปในรูปแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ใช้ความรู้ แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) พร้อมขอให้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังกล่าว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดวิธีพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6C's ในการปล่อยสินเชื่อ (นภสนันท์ ครอบ. 2560)

ผู้วิเคราะห์สินเชื่อจะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 6C's ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ (Character) ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เงินทุน (Capital) หลักประกัน (Collateral) สภาพทางเศรษฐกิจ (Condition) และประเทศที่ติดต่อด้าน (Country)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS (พนิดา ศรีสว่าง. 2558)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายใน อุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลใดบ้าง ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม จุด แข็งของอุตสาหกรรม จะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์ เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่ จุดอ่อนของอุตสาหกรรมจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรม ในทางกลับกัน อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรม โดยผลจากการวิเคราะห์ SWOT นั้นจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

แผนผังก้างปลา (ลลิตา ชมโณม. 2559)

ทฤษฎีก้างปลาหรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and effect diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผล ในชื่อของ “ผังก้างปลา (Fish bone diagram)”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ แพตย์ (2558) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงิน โดยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีวัฏจักรเงินเฟ้อ ปริมาณเงินในความหมายกว้างและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้รายย่อยขึ้นดี

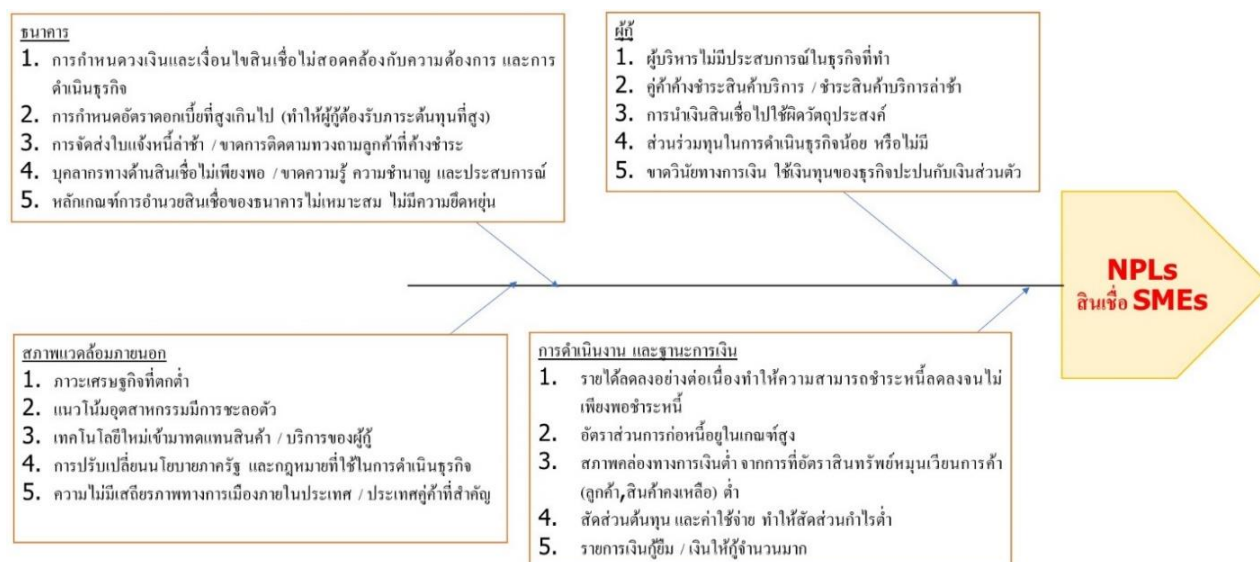
ธิดารัตน์ พลวรินทร์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้ที่ไม่เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้กับสถาบันการเงินที่ไม่ต้องการให้เกิดหนี้ NPLs หรือป้องกันการเกิดหนี้ NPLs

นภสนันท์ ครอบ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ กรณีศึกษา: ธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการควบคุมปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาในช่วงเดือน มกราคม ปี 2554 - ธันวาคม ปี 2558 การศึกษาหาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loans: NPLs)

ยุทธศักดิ์ ต้นบริรักษ์ (2562) ทำการศึกษสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของ NPLs ธนาคารออมสิน โดยนำการวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) มาศึกษาวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุของปัญหา และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ในลักษณะ

เจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) กับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย รายงานหนังสือ ข้อมูลจากระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Cognos) ของธนาคารออมสิน

ผลการวิจัย



จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ซึ่งกำหนดปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ได้จากการใช้เครื่องมือผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) แยกออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้กู้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินของธนาคาร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงความสำคัญของข้อมูลได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มลูกค้า NPLs ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ ซึ่งตามเครื่องมือผังก้างปลา แยกออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้กู้นั้นพบว่า การที่ผู้กู้ไม่มีส่วนร่วมทุนในการดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดรองลงมาคือ การที่ผู้กู้นำเงินสินเชื่อไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ทำให้ไม่สามารถชำระคืนหนี้ได้
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพบว่า การกำหนดวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อไม่สอดคล้องกับความต้องการ การดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยหลัก และปัจจัยรองลงมาคือ การกำหนดหลักเกณฑ์ การอำนวยการสินเชื่อของธนาคารไม่เหมาะสม ไม่มีความยืดหยุ่น ทำให้ลูกค้าไม่สามารถปฏิบัติตามได้
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน และฐานะการเงิน พบว่า ลูกหนี้ที่มีอัตราการค้าก่อหนี้อยู่ในเกณฑ์สูงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดหนี้ NPLs รองลงมา คือ การมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม พบว่า ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ และประเทศคู่ค้าเป็นปัจจัยหลัก โดยปัจจัยรองลงมา คือ การปรับเปลี่ยนนโยบายของภาครัฐ และกฎหมายที่ใช้ในดำเนินธุรกิจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ NPLs

สรุป

เมื่อนำผลการศึกษาข้างต้นมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานธนาคารออมสิน ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ พบว่า ปัญหาหนี้ NPLs ของธนาคาร เกิดจากการที่พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อขาดประสบการณ์ และทักษะในการวิเคราะห์สินเชื่อ ทำให้การวิเคราะห์ความสามารถชำระหนี้ผิดพลาด รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขสินเชื่อที่ผิดพลาด ส่งผลลูกค้าไม่สามารถปฏิบัติตามได้จนกลายเป็นปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

จึงกำหนดแนวทางเลือกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประกอบด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 ธนาคารต้องมีการคัดเลือกบุคคลจากภายนอกที่มีประสบการณ์ทางด้านสินเชื่อ จากสถาบันการเงินอื่น เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสินเชื่อ SMEs ที่ถูกต้องครบถ้วน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาอย่างละเอียดด้วยประสบการณ์ เพื่อธนาคารจะได้มีกลุ่มลูกค้าสินเชื่อที่มีคุณภาพ และการเติบโตทางด้านธุรกิจต่อไป ทำให้ธนาคารสามารถสร้างฐานลูกค้าที่ดีได้

ทางเลือกที่ 2 ธนาคารต้องมีการจัดอบรมความรู้ด้านสินเชื่อ สำหรับพนักงานใหม่ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นสูง โดยมีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เป็นระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ และต้องมีการให้ความรู้ในการประยุกต์นำความรู้ด้านสินเชื่อ มาใช้ประกอบกับระเบียบคำสั่ง และนโยบายการให้สินเชื่อของธนาคาร และต้องมีการจัดให้ความรู้ด้านระบบงานสินเชื่อของธนาคารทุกระบบงาน เช่น ระบบงานการวัดความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Rating: CRR) ระบบบริการลูกค้าในธุรกิจหลักของธนาคาร (Core Banking Systems: CBS) เป็นต้น

ทางเลือกที่ 3 ธนาคารต้องมีการทบทวนแนวโน้มธุรกิจ ณ ปัจจุบันว่าธุรกิจใด เป็นที่น่าสนใจ หรือมีศักยภาพในการเติบโตของสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ควรชะลอการให้สินเชื่อบางอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อเศรษฐกิจ การเมือง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่ธนาคารไม่สามารถควบคุมได้

งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางเลือก	งบประมาณ
แนวทางที่ 1: คัดเลือกบุคคลจากภายนอกที่มีประสบการณ์ทางด้านสินเชื่อ	13,550,000 บาท
แนวทางที่ 2: ธนาคารต้องมีการจัดอบรมความรู้ด้านสินเชื่อธุรกิจ SMEs	3,510,000 บาท
แนวทางที่ 3: ธนาคารต้องมีการทบทวนแนวโน้มธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	4,000,000 บาท

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล

จากแบบสอบถามกลุ่มลูกค้า NPLs ของสินเชื่อธุรกิจ SMEs ถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดหนี้ค้างชำระ ตามที่ได้จัดทำผังกังปลา (Fish Bond Diagram) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้กู้ พบว่าการที่ผู้กู้ได้นำเงินจากการได้รับอนุมัติสินเชื่อไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ตามคำขอที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร เป็นปัจจัยหลัก

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร พบว่าการที่ธนาคารมีบุคลากรทางด้านสินเชื่อไม่เพียงพอหรือขาดความรู้ด้านการวิเคราะห์สินเชื่อ และหลักเกณฑ์การอำนวยการสินเชื่อของธนาคารที่ซับซ้อนไม่มีความยืดหยุ่น เป็นปัจจัยหลัก

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน และฐานะการเงิน พบว่าเรื่องของการควบคุมสัดส่วนต้นทุน และค่าใช้จ่าย ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนกำไรสุทธิ และการที่กิจการมีการกู้ยืมเงินและเงินให้กู้ยืมเป็นจำนวนมาก เป็นปัจจัยหลัก

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก พบด้านเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ/คู่ค้าที่สำคัญ เป็นปัจจัยหลัก

จากเหตุผลข้างต้น จึงเลือกใช้แนวทางที่ 2 โดยมีเหตุผลว่า กรณีเลือกแนวทางแก้ปัญหาแนวทางที่ 1 คือ การเปิดรับบุคคลภายนอกนั้น ก็ยังคงต้องมีการจัดอบรมและสร้างความเข้าใจในระบบงานของธนาคารออมสิน เช่นกัน ทำให้ธนาคารต้องใช้งบประมาณทั้งในด้านของผลตอบแทนพนักงาน และค่าใช้จ่ายการฝึกอบรม ในส่วนของแนวทางที่ 3 นั้น เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ทำงานภายในนโยบายของรัฐ ทำให้ในบางนโยบายที่ได้รับจากรัฐบาล ธนาคารไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์

ดังนั้น การจัดการอบรมความรู้ด้านสินเชื่อธุรกิจ SMEs สำหรับพนักงานใหม่ ก่อนเริ่มหน้าที่ปฏิบัติงาน และพนักงานปัจจุบันที่ต้องให้ความรู้เพิ่มเติม เพื่อตามให้ทันยุคสมัยของการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป รวมถึงความเข้าใจในแต่ละอุตสาหกรรมอย่างลึกซึ้ง เพื่อกำหนดวงเงินสินเชื่อและเงื่อนไขที่รัดกุม

จึงเห็นควรเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาในแนวทางที่ 2 ซึ่งเป็นการสร้างพื้นฐานให้แก่พนักงาน ผู้ปฏิบัติงานสินเชื่อทุกคน

1. เป้าหมาย

เป้าหมาย	ปี				
	2562	2563	2564	2565	2566
สินเชื่อเติบโต	ร้อยละ 6				
NPLs ของสินเชื่อรวม (ร้อยละ)	2.71 และต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ธนาคารพาณิชย์ใหญ่				

2. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	หน่วย
สัดส่วน NPLs ต่อ การให้สินเชื่อธุรกิจ SMEs	%

คำนวณสัดส่วนจากการอนุมัติสินเชื่อของลูกค้า SMEs รายใหม่ โดยมีการเติบโตและควบคุมสัดส่วน NPLs เป็นไปตามเป้าหมายธุรกิจของธนาคาร ปี 2562-2566

อภิปรายผล

จากการการศึกษสาเหตุและปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรรตตฤณษ์ บุญล้วน (2562) ที่ระบุถึง

แนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุการค้างชำระหนี้ ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน คือ ธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อ และปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี ซึ่งมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ กรรณิการ์ แพต่าย (2558) ที่ได้ระบุถึงที่มาของการเกิด NPLs กับสถาบันการเงิน จากการที่บริหารสินเชื่อไม่มีประสิทธิภาพ การกระจุกตัวของสินเชื่อในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลกระทบร้ายแรงเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ อย่างในอดีต เช่น วิกฤตต้มยำกุ้ง ปี 2540 และวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ ปี 2551 ซึ่งในปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เช่นกัน

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ ทับทิม แก้ววันนา; อมรรวณ รังกุล; และ วิเชียร วรพุทธพร (2558) ที่กล่าวถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา NPLs ของธนาคารกรุงเทพ โดยเป็นการแก้ปัญหาจากระบบและวิธีปฏิบัติในองค์กร เช่น การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การให้คะแนนและรางวัลพิเศษแก่พนักงานที่มีหน้าที่ติดตามหนี้ และการแก้ไขปัญหาในระยะยาว คือ การจัดอบรม/สัมมนา ให้ความรู้ด้านการบริหารหนี้ เทคนิคการเจรจา การใช้ระบบงานภายในให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เห็นว่าการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีศูนย์สินเชื่อธุรกิจเพิ่มขึ้น จากเดิม 18 ศูนย์ เป็น 82 ศูนย์ นั้น เป็นการขยายแบบรวดเร็วเกินไป เนื่องจากไม่สามารถสร้างและพัฒนาศักยภาพให้มีประสิทธิภาพได้สะท้อนถึงพื้นฐานองค์ความรู้ด้านสินเชื่อของบุคลากรที่ยังไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน หากแก้ปัญหาโดยการเปิดรับบุคคลภายนอก ธนาคารควรให้ผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล แต่ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงผลสำเร็จของงานว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนในบุคคลภายนอกหรือไม่
2. ธนาคารต้องกำหนดเงื่อนไขที่พิสูจน์ได้ว่า ผู้กู้ยืมมีส่วนร่วมทุนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ และนำเงินสินเชื่อที่ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารไปใช้ถูกวัตถุประสงค์
3. พนักงานสินเชื่อต้องมีความรู้เกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อประเภทต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับธุรกิจของผู้กู้ อีกทั้งต้องมีการกำหนดเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นต่อธุรกิจ แต่ยังรัดกุมในระดับที่ธนาคารสามารถเข้าไปแก้ปัญหาได้รวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา
4. ธนาคารควรวิเคราะห์สถานภาพทางการเงินของผู้กู้ เช่น สภาพคล่องทางการเงิน หรือสัดส่วนหนี้สินต่อทุน ว่าอยู่ในระดับที่ควรสนับสนุนวงเงินสินเชื่อเพิ่มหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ แพต่าย. (2558). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงิน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกรียงไกร จิรกุลพรชัย. (2552). **ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับ LTV กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉรรตตฤณษ์ บุญล้ำ. (2462). **การศึกษาปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทับทิม แก้ววันนา; อมรรพรรณ รังกุล; และ วิเชียร วรพทุฒพร. (2558). เรื่อง แนวทางการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของ บมจ.กรุงเทพ สำนักงานเขตมหาสารคาม. เอกสารการประชุมวิชาการทางธุรกิจ และนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (Senior Loan Officer Survey) ไตรมาส 2 ปี 2563. จาก <https://www.bot.or.th/>

_____. (2562). ประกาศ ธปท. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดชั้นหนี้และการกันสำรองของสถาบันการเงิน เฉพาะกิจ. จาก <https://www.bot.or.th/>.

_____. (2562). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (Senior Loan Officer Survey) ไตรมาส 4 ปี 2562. จาก <https://www.bot.or.th/>.

ธนาคารออมสิน. (2561). แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน. กรุงเทพฯ: เป้าหมายธุรกิจปี 2562-2566. จาก <https://www.gsb.or.th/>นโยบาย-ยุทธศาสตร์-และแผน.

_____. (2562). นโยบายสินเชื่อธนาคารออมสิน ประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสินเชื่อ ธุรกิจ.

_____. (2562). รายงานการให้สินเชื่อ. กรุงเทพฯ: รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานด้านการเงิน ณ สิ้นปี 2562.

_____. (2562). รายงานการให้สินเชื่อ. กรุงเทพฯ: รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานด้านการเงิน ณ สิ้นปี 2563.

_____. (2562). รายงานประจำปี 2561. กรุงเทพฯ: รายงานการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน.

_____. (2562). รายงานหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs). กรุงเทพฯ: รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานด้านการเงิน ณ เดือนมิถุนายน 2563.

_____. (2563). รายงานประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: รายงานการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน.

_____. (2563). รายงานสอบทานข้อมูลทางการเงินระหว่างกาล. กรุงเทพฯ: รายงานสอบทานข้อมูลทางการเงินระหว่างกาล สำหรับงวดสามเดือนและหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2563.

นภัสนันท์ ครบุรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ยุทธศักดิ์ ต้นบริกัณท์. (2562). แนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของ NPLs ธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

S0172: แนวทางการเพิ่มอัตราการเติบโตของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน

ขจรเกียรติ คิตถูก¹ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

¹ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุอัตราการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน และเพื่อศึกษาและเป็นแนวทางในการเพิ่มอัตราการเติบโตของเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) มาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ จากการให้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กับข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทอนุกรมเวลา รายเดือน จากข้อมูลปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสินตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - มกราคม พ.ศ. 2563 ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2558-2563 สาเหตุอัตราการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน เนื่องจากปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัญหาด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อย ไม่ต่อเนื่อง ไม่สม่ำเสมอ และไม่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และปัญหาด้านพนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาช้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ หรือแก้ไขปัญหาได้ทันที่ ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงต้องหาแนวทางในการเพิ่มอัตราการเติบโตเงินฝากประจำโดยการสื่อสาร การโฆษณา แจ้างข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ทันที แสดงออกถึงความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ก็จะช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้รวดเร็วทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ เกิดภาพลักษณ์อันดีกับธนาคาร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเก่า รวมถึงโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากส่งผลให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ปริมาณเงินฝากประจำ, อัตราการเติบโต, ธนาคารออมสิน

Abstract

The main objectives of this study is to evaluate causes of declining growth rate of the Government saving bank's fixed deposits volume and to make the guideline for increasing the growth rate of the Government saving bank's fixed deposits, using the factors of marketing mix (Marketing Mix: 7P's) as the source data and statistical program. The primary data of this study, from 400 sets of the questionnaire and semi-structured interviews, and secondary data (monthly time series), from Government Savings Bank's fixed deposit volume data from January 2015 - January 2020 are collected. This study results found that, declining growth rate of the savings bank's fixed deposit volume in 2015-2020 is causing by low interest rates and advertising problems, including less, irregular, and old-fashioned advertising. These results in not little-known bank's products. Furthermore, slow response of the staffs in troubleshooting also causing the customers are not satisfied. The Government Savings Bank have to find the way to raising the growth rate of the Government saving bank's fixed deposits, by

improved communication, promoted advertising, encourage the staff for available to response the customer's demand and quick troubleshooting. Modern technology will have the role in quickly solving the customer's problems, creating impressed image of the bank, satisfy old customers, and reaching the large target audience, resulting in more new customers.

Keywords: Fixed deposit, Growth rate, The Government Savings Bank

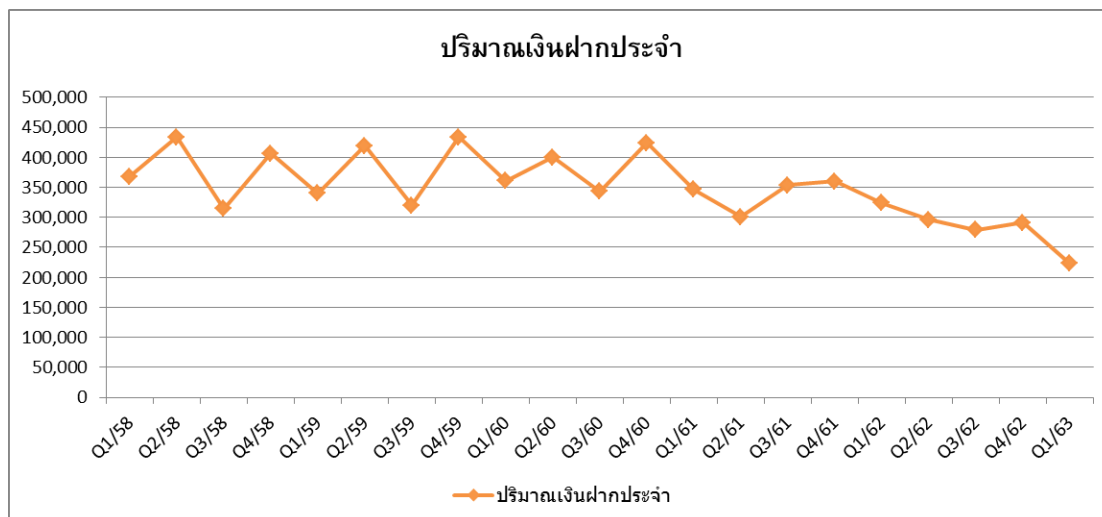
บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางและเติมเต็มช่องว่างทางการเงินรักษาเสถียรภาพและเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของประเทศในการพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน เพื่อเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจโดยการระดมเงินจากผู้ออมไปยังผู้ลงทุนในธุรกิจหรือเพื่อการลงทุนให้แก่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และในขณะเดียวกันสถาบันการเงินก็ทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออมในรูปแบบของเงินฝากที่มีบทบาทต่อประชาชนในทุกสาขาอาชีพและทุกระดับ มีส่วนสำคัญที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนทางการเงินแก่ทุกภาคส่วนในสังคม ซึ่งสถาบันการเงินนอกจากจะทำหน้าที่รับฝากเงินและให้กู้ยืมแล้ว ยังช่วยส่งเสริมและสร้างสภาพคล่องทางการเงินของประเทศโดยวิธีการต่างๆ เช่น ให้คำด้านการเงินแก่ลูกค้า เผยแพร่ข่าวสารและความรู้ทางการเงิน และให้บริการด้านเงินโอนเป็นผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น

เงินฝากประจำถือเป็นส่วนหนึ่งของปริมาณเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน และเป็นแหล่งที่มาของเงินทุนของธนาคาร เมื่อปริมาณเงินประจำของธนาคารออมสินลดลงอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้เงินฝากรวมของธนาคารออมสินลดลงตามไปด้วย หากธนาคารออมสินไม่สามารถระดมเงินฝากได้อย่างเพียงพอเพื่อสนองตอบการดำเนินธุรกิจ ก็อาจส่งผลให้ธนาคารประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุที่จำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวทางการเพิ่มอัตราการเติบโตของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดแนวทางในการกำหนดทิศทางการเพิ่มปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองนโยบายในการจัดหาเงินทุน และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น นำไปสู่การจัดสรรบทบาททางการเงินของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับความสามารถในการให้สินเชื่อและการลงทุนสู่การขยายตัวทางธุรกิจในอนาคต เงินฝากประจำถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร ถ้าธนาคารมีการเพิ่มอัตราการเติบโตของปริมาณเงินฝากประจำให้มั่นคง จะทำให้ธนาคารมีความสามารถในการปล่อยสินเชื่อได้มากขึ้น และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบการเงินของประเทศไทยให้เกิดขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ปริมาณเงินออมของประเทศสมดุลกับการลงทุนของประเทศไม่ต้องพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศมากเกินไป ทำให้ระบบการเงินของประเทศสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสินในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าปริมาณเงินฝากประจำได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลต่ออัตราการเติบโตของเงินประจำลดลงตามไปด้วย และยังส่งผลต่อเงินฝากรวมของธนาคารลดลง แสดงถึงสภาพคล่องของธนาคารที่ปรับตัวลดลง เนื่องจาก เงินฝากถือเป็นแหล่งที่มาของเงินทุนหลักของธนาคารและเป็นแหล่งเงินทุนที่มีเสถียรภาพสูง หากธนาคารออมสินไม่สามารถระดมเงินฝากได้อย่างเพียงพอเพื่อสนองตอบการดำเนินธุรกิจ ก็อาจส่งผลให้ธนาคารประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาสาเหตุอัตรา การเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน และเพื่อศึกษาและเป็น

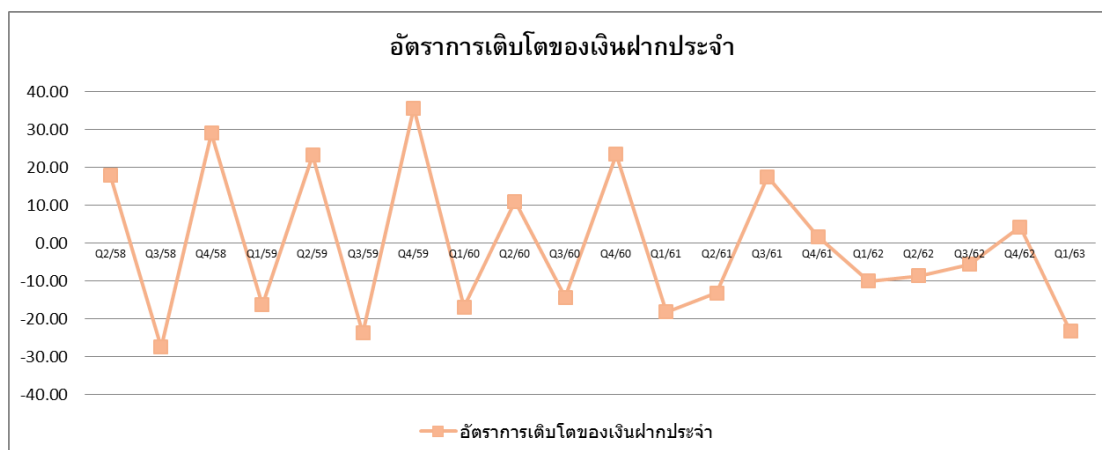
แนวทางในการเพิ่มอัตราการเติบโตของเงินฝากประจำของธนาคารออมสินในอนาคต (รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน. 2563)



ข้อมูลแสดงปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2558-2563

ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 - มีนาคม พ.ศ. 2563

เงินฝากประจำได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของเงินประจำลดลงตามไปด้วย



ข้อมูลแสดงอัตราการเติบโตปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2558-2563

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives)

1. เพื่อศึกษาสาเหตุอัตราการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาและเป็นแนวทางในการเพิ่มอัตราการเติบโตของเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (The Expected Benefit)

1. เพื่อทราบสาเหตุสาเหตุการเติบโตที่ลดลงของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน
2. เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มเงินฝากประจำของธนาคารต่อไป และเป็นแนวทางในการเพิ่มปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

วิธีการศึกษา (Methodology)**ขอบเขตการศึกษา**

ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากประจำธนาคารออมสิน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัญชีเงินฝากประจำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากประจำธนาคารออมสิน จำนวน 200 ชุด และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัญชีเงินฝากประจำธนาคารออมสิน จำนวน 200 ชุด และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากพนักงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากลูกค้า 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร งานวิจัย อินเทอร์เน็ต และข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่เกี่ยวข้องกับเงินฝากประจำ เพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อมูลต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีดังนี้ 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากประจำธนาคารออมสิน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัญชีเงินฝากประจำธนาคารออมสิน และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากพนักงานที่เกี่ยวข้อง และจากลูกค้า 2) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับเงินฝาก และลูกค้า โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ คือ 1.สาเหตุปริมาณเงินฝากเงินฝากประจำมีการลดลง 2. ผลกระทบเงินฝากประจำยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในเรื่องใด 3. แนวทางการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับจากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาเรียงลำดับความสำคัญ แล้วจึงนำวิเคราะห์ โดยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการสัมภาษณ์จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเสริมเพื่อประกอบการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตัวแปรด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำสถิติมาใช้เพื่อสรุปและบรรยายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมมาในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำและไม่เลือกใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารออมสิน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน นำสถิติมาใช้ในการสรุปและบรรยายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมมาในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสิน ใช้การวิเคราะห์สถิติ เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2)

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (โดยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการสัมภาษณ์นั้น จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเสริมเพื่อประกอบการวิเคราะห์) แบบสอบถาม และจากการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางสถิติ อย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ SWOT และ TOWS โดย O และ T จะวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง แผนกลยุทธ์ในอนาคตของธนาคารออมสิน และการแข่งขันระหว่างธนาคาร เป็นต้น จึงจะทำให้ได้แนวทางแก้ไขปัญหาการเพิ่มเงินฝากประจำของธนาคารออมสินต่อไป

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เกี่ยวกับเงินฝากประจำ ดังนี้

1. สาเหตุปริมาณเงินฝากประจำมีการลดลง

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการยังขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และธนาคารมีการแข่งขันกันมากในเรื่องการให้บริการ รวมทั้งสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผันผวนมีความเสี่ยงสูง

2. ผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในเรื่องใด

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการของสมนาคุณที่มากขึ้นเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากประจำ เรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น และการป้องกันหรือมาตรการรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3. แนวทางในการแก้ไขปัญหาการระดมเงินฝากของธนาคารออมสิน

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า การประชาสัมพันธ์ โปรโมชันที่หลากหลายน่าสนใจ ระยะเวลาอัตราดอกเบี้ยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากประจำ

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้ให้บริการ/ลูกค้า เกี่ยวกับเงินฝากประจำธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนี้

1. ผลกระทบที่เงินฝากประจำยังตรงกับไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในเรื่องใด

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ใช้บริการ/ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากประจำ พบว่า ด้านชื่อเสียงและคุณภาพ การให้บริการโดยรวมของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารออมสิน

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ให้บริการ/ลูกค้าที่ไม่มีบัญชีเงินฝากประจำ พบว่า ด้านอัตราดอกเบี้ยที่ไม่แตกต่างกันมากกับธนาคารอื่น

2. สาเหตุที่ลูกค้านำเงิน/ไม่นำเงินมาฝากกับเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน เพราะอะไร

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ใช้บริการ/ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากประจำ พบว่า โดยรวมพนักงานอำนวยความสะดวก การให้บริการที่รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของธนาคาร

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ใช้บริการ/ลูกค้าที่ไม่มีบัญชีเงินฝากประจำ พบว่า ในปัจจุบันมีความวิตกกังวลในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจที่กำลังผันผวน ไม่อยากแบกรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ใช้บริการ/ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากประจำ พบว่า ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร การบริการที่ครอบคลุม และการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ใช้บริการ/ลูกค้าที่ไม่มีบัญชีเงินฝากประจำ พบว่า ควรมีการเพิ่มประกันเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงิน การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 27.80 มีสถานะภาพสมรส โดยคิดเป็นร้อยละ 68.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 66.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 46.00 และเหตุผลที่ไม่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำ เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 8.0

จากผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินฝากเงินฝากประจำลดลง เนื่องจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การหาค่าสถิติไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาด กับปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้ใช้บริการจากเหตุผลหลัก ๆ 2 อย่าง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขยายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการฝากเงิน

มากยิ่งขึ้น และด้านราคาอัตราดอกเบี้ยต่ำโดยลูกค้าที่ต้องการฝากประจำเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลา ซึ่งมีธนาคารพาณิชย์ที่ให้ผลตอบแทนในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารออมสิน ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการลงทุนที่มากขึ้น ผู้ลงทุนจึงเลือกที่จะลงทุนกับสถาบันการเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า ตามทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของสำนักคลาสสิก ที่มองว่าอัตราดอกเบี้ยมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการเลือกบริโภคหรือเลือกที่จะเก็บออมเงินสำหรับใช้ในอนาคต เมื่ออัตราดอกเบี้ยอยู่ ณ ระดับสูง จะทำให้ปริมาณการออมมีมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น และตามทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องของจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ ที่มองว่า ถ้าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการถือเงินไว้เพื่อการเก็งกำไรจะลดลง ซึ่งธนาคารกลางเป็นผู้ที่ควบคุมโดยการใช้นโยบายการเงินให้เหมาะสม และที่ปริมาณเงินฝากประจำลดลงอาจเป็นผลมาจากมีการคุ้มครองเงินฝากที่ลดลงด้วยตามแนวคิดแนวคิดพระราชบัญญัติคุ้มครองเงินฝาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน วรินทร์ (2561) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และอัตราดอกเบี้ย เป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ธนาคารออมสินมีจำนวนลูกค้าในการเปิดบัญชีประเภทประจำรายเดือนยกเว้นภาษีลดลง และงานวิจัยของ ชนิษฐา งามสมชน (2562) ที่พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้ใช้บริการ เป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลถึงปัญหาอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน

วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis

จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weakness)
S1. เงื่อนไขในการฝาก ถอน น้อย-	W1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ ไม่แตกต่าง ไม่โดดเด่น
S2. ไม่เสียค่าธรรมเนียมถ้าถอนก่อนกำหนด	W2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ต่อเนื่อง ไม่สม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดูไม่ทันสมัย
S3. ผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำมีเงื่อนไขน้อย และมีหลากหลาย	W3. พนักงานมีการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่ช้า
S4. มีสาขาในห้างสรรพสินค้า และมีสาขาจำนวนมาก	
S5. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	
S6. ธนาคารออมสินรัฐบาลเป็นประกัน	
โอกาส(Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1. กำลังติดตั้งระบบศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	T1. มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของสถาบันการเงิน
O2. ยุคดิจิทัล	T2. การลือคดดาวน และภาวะวิกฤตโควิด 19
O3. กำลังจะมีการขยายเน้นลูกค้าฐานราก	T3. การเคลื่อนไหว ชุมนุมทางการเมือง
	T4. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

กำหนดกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก S 5 3 O 2 1	กลยุทธ์เชิงแก้ไข W 3 2 O 2
บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีเงื่อนไขการฝาก การถอนน้อยและมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ภายใต้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่สร้างความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา และมีความปลอดภัยสูง	โฆษณา ให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธนาคารยุคดิจิทัลที่มี ความทันสมัย รวดเร็ว และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของ ลูกค้าได้ทันที
กลยุทธ์เชิงรับ S 3 2 1 T 1	กลยุทธ์เชิงป้องกัน W 3 T 4 1
นำเสนอและเปรียบเทียบเงื่อนไขระหว่างธนาคารออมสินกับธนาคารพาณิชย์อื่นให้ลูกค้าทราบ เช่น การฝากเงินกับธนาคารออมสินให้ดอกเบี้ยแบบก้าวกระโดด เมื่อเงินในบัญชีมียอดมากกว่า บาท แต่ 20,000 แสนบาท หรือ 1 ธนาคารพาณิชย์อื่นต้องมากกว่า 1 จำกัดจำนวนครั้งถอนเงินเพียง-ครั้งหากเกินเสีย 2 100 ธรรมเนียมครั้งละ-บาท เป็นต้น 200	ฝึกอบรมพนักงาน จัดเวิร์คช็อปเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ของพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองการช่วยเหลือ ลูกค้า การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อแนวทางการเพิ่มอัตราการเติบโตของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของสำนักคลาสสิก ที่ได้ระบุให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการเลือกบริโภคหรือเลือกที่จะเก็บออมเงินสำหรับใช้ในอนาคต เมื่ออัตราดอกเบี้ยอยู่ ณ ระดับสูง จะทำให้ปริมาณการออมมีมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น และพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องของจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ ที่มองว่า ถ้าอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการถือเงินไว้เพื่อการเก็งกำไรจะลดลง ซึ่งธนาคารกลางเป็นผู้ที่ควบคุมโดยการใช้นโยบายการเงินให้เหมาะสม และที่ปริมาณเงินฝากประจำลดลงอาจเป็นผลมาจากการมีการคุ้มครองเงินฝากที่ลดลงด้วยตามแนวคิดแนวคิดพระราชบัญญัติคุ้มครองเงินฝาก

การวิจัยนี้ ผลการศึกษาพบว่ากรณีที่ไม่มีการประชุมสัมพันธสัมพันธ์สม่ำเสมอมีผลต่อแนวทาง การเพิ่มอัตราการเติบโตของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน วรินทร์ (2561) ที่พบว่าการประชุมสัมพันธสัมพันธ์ และอัตราดอกเบี้ย เป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ธนาคารออมสินมีจำนวนลูกค้าในการเปิดบัญชีประเภทประจำรายเดือนยกเว้นภาษีลดลง และงานวิจัยของ ชนิษฐา งามสมชน (2562) ที่พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านประชุมสัมพันธสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ เป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลถึงปัญหายอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

1. แนวทางการแก้ไขปัญหา แนวทางแรก คือการฝึกอบรมพนักงาน จัดเวิร์คช็อปเพิ่มทักษะความรู้ของพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. แนวทางการแก้ไขปัญหา แนวทางที่สอง คือการให้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารออมสิน ที่มีเงื่อนไขการฝาก-ถอนน้อยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ไม่เอาเปรียบลูกค้าอีกด้วย และยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ภายใต้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่สร้างความสะดวก รวดเร็วลูกค้าสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลาและมีความปลอดภัยสูง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเติบโตของปริมาณเงินฝากประจำ
3. แนวทางการแก้ไขปัญหา แนวทางที่สาม คือ สร้างการสื่อสารกับลูกค้า เช่น โฆษณา ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อแนวทางการเพิ่มอัตราการเติบโตของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน ดังนั้น ธปท. ควรที่จะดำเนินนโยบายการเงินแบบตึงตัว (เพิ่มดอกเบี้ยนโยบาย) เพื่อที่ประชาชนอาจจะย้ายเงินจากการลงทุนในสินทรัพย์อื่น เช่น หุ้น กองทุนรวม ทองคำ มาฝากกับธนาคารมากขึ้น เพราะได้ผลตอบแทนที่ดีและน่าสนใจกว่า
2. เนื่องจากการที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอมีผลต่อแนวทางการเพิ่มอัตราการเติบโตของปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน ดังนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ในรูปแบบวิดีโอ บทความ ผลการวิจัย ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอโดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างภาพลักษณ์การเข้าสู่ธนาคารดิจิทัลที่ทันสมัย รวดเร็ว และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันทีเพื่อช่วยสร้างการเติบโต แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน ผู้การรับรู้ของผู้ใช้บริการส่งผลต่ออัตราการเติบโตของปริมาณเงินฝากประจำมากขึ้น
3. การศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา สังขมณี. (2550). **การเงินและการธนาคาร**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรืองแสงการพิมพ์จำกัด.
- ชนิษฐา งามสมชน. (2561). **แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ณัฐมน วรินทร์. (2561). **แนวทางการเพิ่มยอดการออมเงินประเภทบัญชีเงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษีของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาทุ่งไผ่ จังหวัดแพร่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธนาคารออมสิน. (2563). **รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน**. จาก <https://www.gsb.or.th>.
- วเรศ อุปปาดิก. (2533). **เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ; และ อภินันท์ จันตะนี. (2543). เศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
พิทักษ์อักษร.

อภิชัย ศรีเมือง. (2555). SWOT เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไลด์ผู้บริหารมืออาชีพ). กรุงเทพฯ:
บริษัท ธงชัย บีคอนด์ บัคส์ จำกัด

Pichayut, Wangsukit. (2019). TOWS Matrix. [On-line]. Available: <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix>.

KASIDET NAWADE. (2019). พระราชบัญญัติคุ้มครองเงินฝาก. [On-line]. Available: <https://www.research-system.siam.edu/>.

S0173: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND SATISFACTION OF SERVICE USERS OF BTS, MRT, AND AIRPORT RAIL LINK

กานต์ชนิต กลั่นคำ¹ กรรณิกา อู่ทรัพย์เจริญ² ธนัชชา สุขนุช³ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์⁴

^{1,2,3} นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธี Stepwise ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 2) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปร (R^2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ได้ร้อยละ 79.80

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความพึงพอใจ

Abstract

The research aims to 1. Study the level of marketing mix and satisfaction of service users of BTS, MRT, and Airport Rail Link 2. Study the level of satisfaction of service users of BTS, MRT, and Airport Rail Link and 3. Study the relationship between marketing mix and satisfaction of service users of BTS, MRT, and Airport Rail Link. The sample consisted of 400 service users in Bangkok. The sampling was purposive method. The statistics used in the research were percentage, mean, standards deviation, and multiple regression analysis using stepwise method. The result found that 1) The level of marketing mix and satisfaction of service users of BTS, MRT, and Airport Rail Link was high level, mean 3.78 2) The level

of satisfaction of service users of BTS, MRT, and Airport Rail Link was high level, mean 3.83 and 3) The relationship between marketing mix and satisfaction of service users of BTS, MRT, and Airport Rail Link found that physical evidence, price, process, and place were related in the same direction, and able to jointly predict the satisfaction of service users of BTS, MRT, and Airport Rail Link was statically significant at the .05 level and which all factors can explain the variation (R^2) of satisfaction of service users of BTS, MRT, and Airport Rail Link 79.80 percentage

Keywords: Marketing mix, Satisfaction

บทนำ

รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเป็นระบบขนส่งผู้โดยสารสาธารณะแบบรางประเภทหนึ่งที่มีแผนการลงทุนต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาจราจรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นอีกทางเลือกในการเดินทางนอกเหนือจากการบริการขนส่งมวลชนพื้นฐานอื่น จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในปี 2561 รถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) มีสัดส่วนการให้บริการมากที่สุด ร้อยละ 40.02 รองลงมา ได้แก่ รถไฟฟ้า บีทีเอส ร้อยละ 33.53 รถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที ร้อยละ 19.92 รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ร้อยละ 3.21 และรถโดยสาร บิอาร์ที ร้อยละ 0.74 ตามลำดับ (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2562: 14)

รถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างสูง เนื่องจากรถไฟฟ้าทั้ง 3 รูปแบบเป็นการบริการสาธารณะที่ก่อให้เกิดความประหยัดเวลาและความรวดเร็วในการเดินทางส่งผลให้การดำเนินชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคล่องตัวและมีส่วนทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการให้บริการรถไฟฟ้าดังกล่าวยังมีปัญหาเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนน้อยกว่าการประมาณการไว้แม้ว่ารถไฟฟ้าแต่ละสายจะมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างดีที่สุดแล้วก็ตาม นอกจากนี้การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (2562: 168) ปัญหาการฟ้องร้อง รพม. เช่น ขอให้ปรับเปลี่ยนช่องเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่คนโดยสารโดยเฉพาะคนสูงอายุ ขอให้คืนเงินหลักประกันสัญญาและจ่ายค่าจ้างที่ รพม. ได้ทำการยึดหลักประกันสัญญาและไม่มีการจ่ายชำระค่าจ้างส่วนที่ค้างอยู่ไว้เนื่องจาก รพม. ขอยกเลิกสัญญาจ้างเพราะมีการทำผิดสัญญา และขอให้จัดทำลิฟต์ขนส่งสำหรับคนพิการที่สถานีรถไฟฟ้าโครงการรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรมทั้ง 16 สถานี รือดอนสแตร์ ลิฟต์ จัดทำอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และขอใช้ค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้า สรุปได้ว่ามีปัญหาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ด้านลักษณะทางกายภาพของแต่ละสถานี ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านกระบวนการในการให้บริการล่าช้าในเวลาที่ยืดเยื้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติในด้านลบต่อการใช้บริการซึ่งส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เพื่อนำเผยแพร่และเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการบริการรถไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

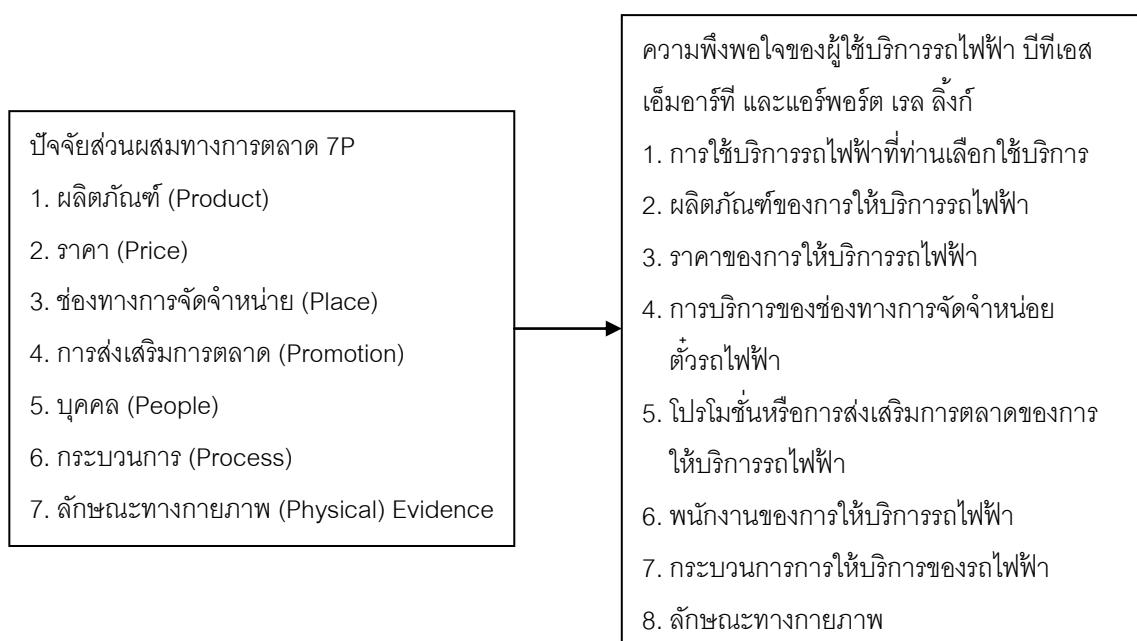
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการบริการรถไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านสถานที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ 30 กรกฎาคม 31 ธันวาคม 2563 และขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถไฟฟ้า และข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด นำเครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) นำแบบสอบถามมาทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ต่อจากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951: 297-334) ได้เท่ากับ 0.942

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของ Cochran (1953) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างที่ 50% จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ $P = 0.50$ $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%) และเมื่อแทนค่าจะได้เท่ากับ 384.16 หรือ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 คน และแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบมีสัดส่วนตามประเภทรถไฟฟ้า ได้แก่ รถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 133 คน รถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที จำนวน 133 คน และรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จำนวน 134 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธี Stepwise การวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดตัวเลขค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert, 1932) คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับความสำคัญด้วยมาก ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 4 ระดับความสำคัญปานกลาง ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 3 ระดับความสำคัญน้อย ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1 และกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกคะแนนโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย โดยความหมายของคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น น้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็น ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็น มาก คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย พบว่า เพศหญิง จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.25 และเพศชาย จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.75 อายุ 18-25 ปี มากที่สุด จำนวน 190 คน ร้อยละ 47.50 รองลงมา ได้แก่ 26-35 ปี จำนวน 152 คน ร้อยละ 38.00 ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 36-45 ปี จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50 และมากกว่า 45 ปี จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 259

คน ร้อยละ 64.75 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.50 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75 รองลงมา ได้แก่ รับจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.50 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.75 รองลงมา ได้แก่ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 88 คน ร้อยละ 22.00 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.50 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.00 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ประเภทรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มากที่สุด จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.50 รองลงมา ได้แก่ รถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.25 และรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.78	.61	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.69	.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.72	.68	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.57	.72	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	3.97	.68	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.88	.60	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.86	.59	มาก
ภาพรวม (เฉลี่ย)	3.78	.53	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ด้านบุคคล (People) ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าที่ท่านเลือกใช้บริการ	4.11	.69	มาก
2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของการให้บริการรถไฟฟ้า	3.75	.82	มาก
3. ความพึงพอใจต่อราคาของการให้บริการรถไฟฟ้า	3.68	.85	มาก
4. ความพึงพอใจต่อการบริการของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วรถไฟฟ้า	3.74	.79	มาก
5. ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการรถไฟฟ้า	3.63	.85	มาก
6. ความพึงพอใจต่อพนักงานของการให้บริการรถไฟฟ้า	3.97	.79	มาก
7. ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของรถไฟฟ้า	3.89	.79	มาก
8. ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพหรือบรรยากาศภายในสถานีของการให้บริการรถไฟฟ้า	3.85	.84	
ภาพรวม (เฉลี่ย)	3.83	.59	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าที่ท่านเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจต่อพนักงานของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.97 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.89 ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพหรือบรรยากาศภายในสถานีของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.85 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.75 ความพึงพอใจต่อการบริการของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.74 ความพึงพอใจต่อราคาของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.68 ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.192	.094			2.050	.041		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.394	.041	.397	9.511	.000	.294	3.404	
ด้านราคา (Price)	.178	.026	.222	6.925	.000	.496	2.016	
ด้านกระบวนการ (Process)	.296	.038	.303	7.841	.000	.341	2.931	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.082	.028	.095	2.959	.003	.493	2.030	
R = .893, R ² = .798, Adjusted R ² = .796, F = 390.719, p-value = .000								

จากตาราง 3 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกสามารถอธิบายการผันแปร (R²) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ได้ร้อยละ 79.80

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\text{ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า} = .192 + .394_{(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})} + .178_{(\text{ด้านราคา})} + .296_{(\text{ด้านกระบวนการ})} + .082_{(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\text{ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า}} = .397_{(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})} + .222_{(\text{ด้านราคา})} + .303_{(\text{ด้านกระบวนการ})} + .095_{(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})}$$

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย พบว่า เพศหญิง จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.25 และเพศชาย จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.75 อายุ 18-25 ปี มากที่สุด จำนวน 190 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 259 คน ร้อยละ 64.75 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75 รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.75 ประเภทรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มากที่สุด จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.50

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ด้านบุคคล (People) ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าที่ท่านเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจต่อพนักงานของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.97 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.89 ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพหรือบรรยากาศภายในสถานีของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.85 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.75 ความพึงพอใจต่อการบริการของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.74 ความพึงพอใจต่อราคาของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.68 ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกสามารถอธิบายการผันแปร (R^2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ได้ ร้อยละ 79.80

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .53 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย แพลกอินทร์ (2556: 47-54) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.68 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2559: 193) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. (รฟท.: ARL) บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.: MRT) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .59 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา เศรษฐพัฒน์; และ อัญญา กล้าเวช (2562: 72) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ โดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจ โดยรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ 3.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .91 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2559: 185) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. (รฟท.: ARL) บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.: MRT) ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการรถไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าสามารถนำผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ไปพัฒนาในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งนี้ตัวแปรดังกล่าวเพราะเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าให้สูงขึ้นได้ในอนาคต

2. ผู้สนใจศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรที่แตกต่างกันเพื่อทำให้ทราบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไรทั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถไฟฟ้าและผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ

3. ผู้สนใจศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรที่แตกต่างกันเพื่อทำให้ทราบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไรทั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถไฟฟ้าและผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย.

ฉัตรชัย แพลกอินทร์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิรศรา เหลืองสุภะดี; มนัส ไพฑูรย์เจริญฤทธา; และ ณัฐวุฒิ ไรจน์นิตติกุล. (2557, มกราคม-เมษายน). ความความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 13(1): 86-94.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พีรยา เศรษฐพัฒน์; และอัญญา กล้าเวช. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในประเทศไทย. **วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา**. 7(1): 72.
- ภาวิศา ททรัพย์มณีวงศ์; และ เอกพร รักความสุข. (2562). ประสิทธิภาพการบริหารแอร์พอร์ต เรล ลิงก์. **วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ**. 6(2): 110-124.
- ยุวดี วรสิทธิ์; และ เอก ชูณหัชชราชัย. (2559, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. 13(1): 24-42.
- ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2559). พฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างบริษัท รถไฟฟ้า รฟท. (รฟท.: ARL) บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.: MRT). **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 8(3): 193.
- สบุญชัย ลบแยม. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 14(1): 303-319.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16: 297-334.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. 22(140): 55.

S0174: การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

AN APPLY OF INFORMATION TECHNOLOGY WITH THE MANAGEMENT OF PRODUCT COMMUNITY IN THASAP SUB-DISTRICT, MUEANG DISTRICT, YALA PROVINCE

สุทัศน์ รุ่งระวีวรรณ¹ อมรเทพ มณีเนียม² สัสดี กำแพงดี³ ปิยะดา มณีนิล⁴

^{1, 2, 3, 4} อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 3) เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มใหม่ที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นไม่เกิน 1 ปี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าสาป จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถามความต้องการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาชีพชุมชนท่าสาป 2) แบบทดสอบความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) แบบประเมินผลการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาชีพ ชุมชนท่าสาปยะลา 4) แบบติดตามการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาชีพ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Paired Samples t-test

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับปานกลาง และมีความต้องการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ หลังจากได้รับการอบรมพัฒนาความรู้โดยใช้รูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบรูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสม ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีในการในการจัดการกลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์ มีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการจากอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การจัดการ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the basic information on the use of information technology in the management of community products 2) to develop a model for the use of information technology in community product management at Tha Sap Sub-district, Muang District, Yala Province 3) to study the results. The use of information technology patterns in community product management. The target group is entrepreneurs producing and distributing new community products that are newly established not more than For 1 year, the sample group was 30 people producers and distributors of community products in Tha Sap Sub-district, using a specific selection method. The research instruments

consisted of 1) the information technology demand questionnaire of the Tha Sa community occupation group 2) a test of knowledge in information technology 3) the evaluation form for the use of information technology training of the occupational group. ThaSab Yala Community 4) Information Technology Usage Tracking Form of Occupational Groups the statistics used were Percentage, Mean, Standard Deviation, and Paired Samples t-test.

The results of the research showed that entrepreneurs used technology in managing community products at a moderate level and required knowledge in order to increase the efficiency of their occupation groups. After receiving training to develop knowledge using information technology application models, community product management. A model for using information technology in community product management is appropriate. Entrepreneurs can use technology to manage career groups and products. There was a high level of evaluation of the satisfaction of entrepreneurs from training on the use of information technology.

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเรียนรู้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นและสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน โดยการส่งเสริมการบริหารจัดการ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความโดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน ถือเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบทั้งด้านการผลิต การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและระบบการขนส่ง

กลุ่มอาชีพเป็นการรวมตัวกันของชาวบ้านที่ประกอบอาชีพเดียวกัน ดำเนินกิจกรรมด้านอาชีพ กิจกรรมการผลิตและการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยมีคณะกรรมการดำเนินงานของกลุ่ม มีระเบียบข้อบังคับ กลุ่มอาชีพตามแนวทางสัมมาชีพหมายถึง กลุ่มอาชีพที่จัดตั้งขึ้นใหม่จากการรวมตัวของผู้แทนครัวเรือนในหมู่บ้านเป้าหมายตั้งแต่ 5 ครัวเรือนขึ้นไปซึ่งผ่านการส่งเสริมการสร้างสัมมาชีพชุมชนในระดับหมู่บ้าน เรียกว่า ครัวเรือนสัมมาชีพชุมชนที่มีการประกอบอาชีพเดียวกันหรือประเภทอาชีพเดียวกัน(สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน. 2560)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (16) ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ. 2561-2580) เน้นการเพิ่มพูนองค์ความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจของเกษตรกร แรงงานทั่วไป และกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยและไม่มั่นคงให้เป็นผู้ประกอบการ ผ่านการสนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อสร้างเสริมองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญและจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและก่อให้เกิดการสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง รวมถึงการบริหารจัดการหนี้สิน ครอบคลุมทั้งหนี้ในระบบและนอกระบบ เพื่อการแก้ไขปัญหาหนี้สินอย่างยั่งยืน และการใช้ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มายกระดับห่วงโซ่อุปทานให้เป็นห่วงโซ่คุณค่าที่สามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างเป็นธรรม (ยุทธศาสตร์ชาติ. 2561)

ชุมชนบ้านท่าสาป ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มกะลามะพร้าว กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า กลุ่มผ้ามัดย้อม กลุ่มเบเกอรี่ ซึ่งมีความต้องการความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การเงิน การบัญชี การตลาดและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การทำการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าชุมชนบ้านท่าสาป โดยได้ศึกษาปัญหาทางการบริหารจัดการ การตลาดและการส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าและได้นำแนวคิดเรื่องของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการสินค้า ได้แก่ การจัดการข้อมูลสินค้า และส่งเสริมการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การประยุกต์ใช้งาน โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน และได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มอาชีพที่เข้าร่วมการอบรม และทำการติดตามผลที่ได้รับหลังจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

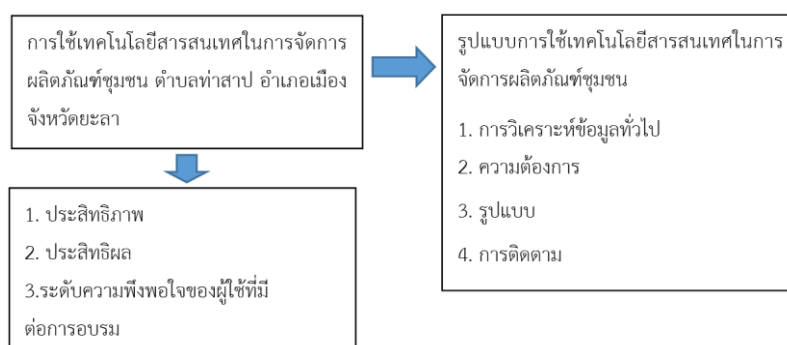
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มอาชีพในพื้นที่ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป
3. เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าสาป

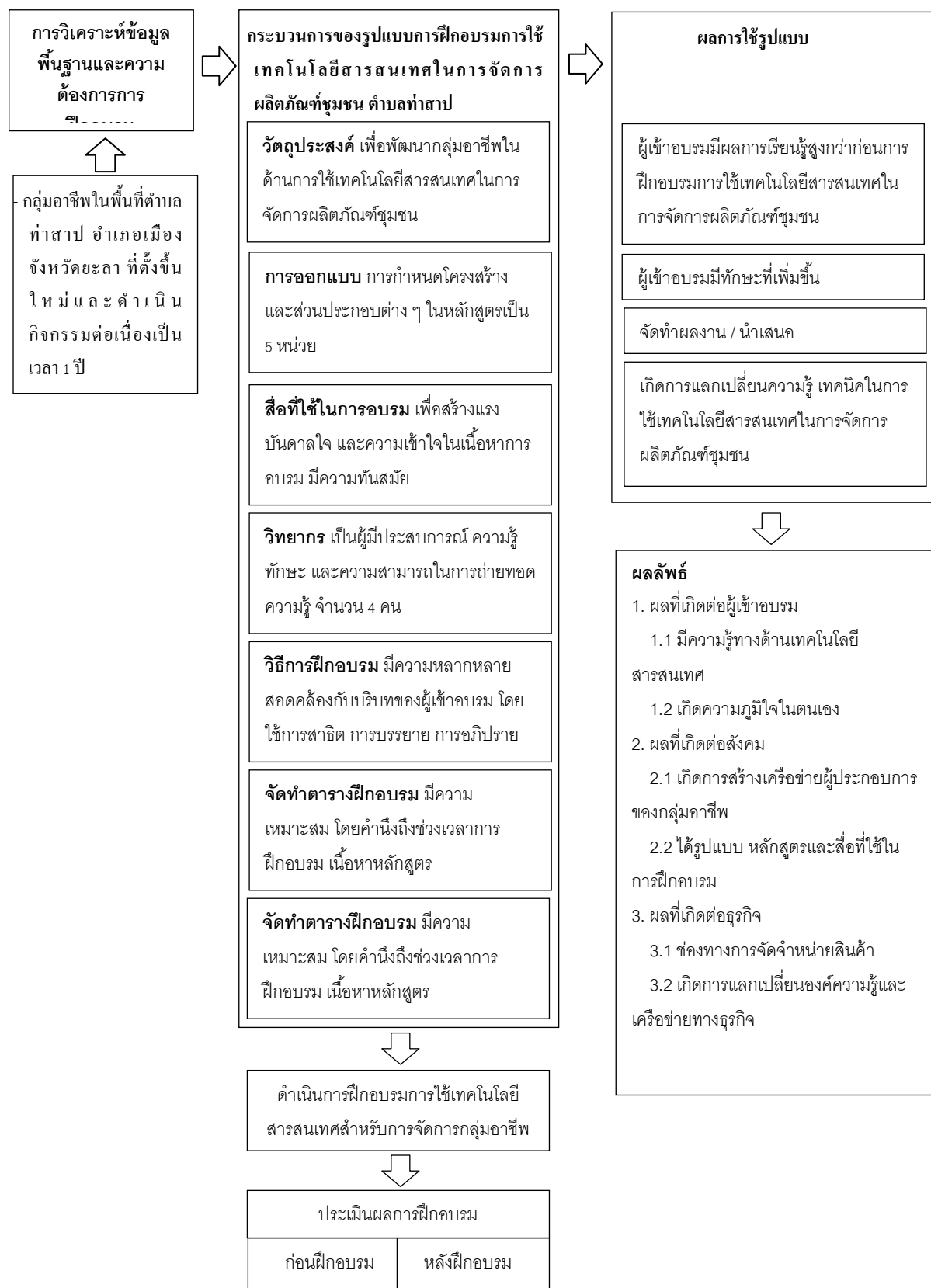
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
2. มีรูปแบบในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ จำนวนผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 30 คน
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2562 - มิถุนายน พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน นำมาหาความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.785 ถือว่ามีคุณภาพสูงและนำไปใช้ได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มอาชีพผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่จัดตั้งขึ้นใหม่มีการดำเนินกิจกรรมกลุ่มอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 1 ปี มีจำนวน 30 คน

กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคัดเลือกแบบ จำนวน 30 คน โดยมีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นสมาชิกของกลุ่มอาชีพ ประกอบด้วย ประธาน 1 คน รองประธาน 2 คน เลขานุการ 1 คน ทรัพย์ 1 คน และสมาชิก 5 คน
2. มีความชำนาญในการผลิตสินค้าในกลุ่มอาชีพ
3. มีความเข้าใจการทำงานของกลุ่มอาชีพของตนเองอยู่

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณคือค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Paired Samples t-test โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบทดสอบความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มกะลามะพร้าว และกลุ่มตัดเย็บผ้าสูงอายุ ตำบลท่าสาป อำเภอท่าสาป จังหวัดยะลา ผลที่ได้คือกลุ่มเป้าหมายมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับปานกลางคือสามารถใช้เครื่องมือได้บางส่วนแต่ไม่รู้วิธีการใช้งานประยุกต์ และมีความต้องการความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำมาพัฒนากลุ่มอาชีพ ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการใช้งานเทคโนโลยีให้กับเข้าอบรมการจำนวน 30 คน ได้ให้ทำแบบประเมินการอบรม 30 ชุด และแบบติดตามผลการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.33 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 2 คนคิดเป็น ร้อยละ 6.67 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนใหญ่จบระดับประถมศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 มัธยมศึกษาตอนต้น 5 คน คิดเป็น 16.67 มัธยมศึกษาตอนปลาย 2 คนคิดเป็นร้อยละ 6.67 อนุปริญญา/ปวส. 3 คนคิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว 27 คนคิดเป็นร้อยละ 90.00 และเกษตรกร 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 1 ความต้องการในการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้โปรแกรมสำนักงาน Word, Excel, Power Point	11	36.67
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	20	66.67
การใช้ Application บนโทรศัพท์มือถือและ Tablet	26	86.67
การใช้โปรแกรมทางด้านการสื่อสาร Line, Messenger	23	76.67
การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจ	22	73.33
การใช้งาน Google Application	24	80.00
การประยุกต์ใช้โปรแกรมในการจัดการธุรกิจ และกลุ่มอาชีพ	27	90.00
การประยุกต์ใช้โปรแกรมด้านบัญชี	19	63.33
การสร้างเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ	21	70.00
ระยะเวลาในการอบรม		
1 วัน	7	23.34
2-3 วัน	17	56.67
4-5 วัน	8	26.67
5 วันขึ้นไป	0	0
มากกว่า 5 วัน ขึ้นไป		
รวม	30	100
ช่วงเวลาที่จะสะดวกในการเข้ารับการฝึกอบรม	26	86.67
วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-17.00 น.	4	13.33
วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-17.00 น.		

จากตาราง 1 ความต้องการในการฝึกอบรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามลำดับโดย หลักสูตรที่มีความต้องการฝึกอบรมมากที่สุดคือ การประยุกต์ใช้โปรแกรมในการจัดการธุรกิจ และกลุ่มอาชีพ มีจำนวนผู้สนใจ 27 คน ลำดับต่อมาคือการใช้ Application บนโทรศัพท์มือถือและ Tablet จำนวนผู้สนใจเท่ากับ 26 คน การใช้งาน Google App ผู้สนใจ จำนวน 24 คน การใช้โปรแกรมทางด้านการสื่อสาร Line, Messenger จำนวน 23 คน การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจ จำนวน 22 คน การสร้างเว็บไซต์สำหรับธุรกิจจำนวน 21 คน การใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน การประยุกต์ใช้โปรแกรมด้านบัญชี จำนวน 19 คน การใช้โปรแกรมสำนักงาน Word,

Excel, Power Point จำนวน 11 คน และโปรแกรมอื่น ๆ จำนวน 8 คน ส่วนระยะเวลาในการอบรมนั้นการอบรมในระยะเวลา 2-3 วัน มีผู้ตอบมากที่สุด 17 คิดเป็นร้อยละ 56.67 ต่อมาเป็นการจัดอบรม 4-5 วัน มีผู้เลือก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ 1 วันจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.34

จากการศึกษาความต้องการในการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้นำข้อมูลมาใช้ในการอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้โดยเน้นการใช้การใช้ Application บนโทรศัพท์มือถือและ Tablet ให้กับกลุ่มอาชีพเนื่องจากพกพาได้สะดวกและสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่ายโดยจัดหลักสูตรอบรมเป็นเวลา 3 วัน ดังนี้

ตาราง 2 ตารางการอบรมการใช้เทคโนโลยีสำหรับบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน

องค์ความรู้	ชั่วโมง
1. การใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่	6
2. การใช้แอปพลิเคชันด้านการสื่อสาร	2
3. การถ่ายภาพสินค้าและการตกแต่งภาพ	4
4. การส่งเสริมการขายสินค้าโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	4
5. แอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่าย	4

จากตาราง 2 แสดงรายการความรู้ที่ใช้ในการอบรมดังนี้ การใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ การใช้แอปพลิเคชันด้านการสื่อสาร การถ่ายภาพสินค้าและการตกแต่งภาพ การส่งเสริมการขายสินค้าโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่าย

ตาราง 3 ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้เข้าอบรม จำนวน 30 คน

สถานะทางการบริหารสถานศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ประสิทธิภาพการบริหาร
1. ด้านวิทยากร	4.13	0.67	มาก
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.19	0.61	มาก
3. ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.09	0.53	มาก
4. ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	4.24	0.52	มาก
รวม	4.16	0.64	มาก

จากตาราง 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มอาชีพผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64) โดยด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.52) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.61) ด้านวิทยากรมีความพึงพอใจระดับมาก มาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.67) และด้านความรู้ความเข้าใจมีความพึงพอใจในระดับมาก มาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.53)

ตาราง 4 ผลการติดตามการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาชีพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้		
1. การนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ประโยชน์		
นำความรู้ไปใช้ประโยชน์	30	100
ไม่ได้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์	0	0
2. การนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ประโยชน์		
หลังการอบรมทันที	16	53.33
หลังการอบรมแล้ว 15 วัน	8	26.67
หลังการอบรมแล้ว 30 วัน	6	20.00
รวม	30	100
3. องค์ความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์		
1. การใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่	21	70.00
2. การใช้แอปพลิเคชันด้านการสื่อสาร	26	86.67
3. การถ่ายภาพสินค้าและการตกแต่งภาพ	18	60.00
4. การส่งเสริมการขายสินค้าโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	16	53.33
5. แอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่าย	25	83.33
รวม	30	100
4. ท่านนำความรู้ไปขยายผลต่อในด้านใด		
1. ให้บริการ/คำปรึกษา	1	3.33
2. เป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยี/เผยแพร่	1	3.33
3. ใช้ในการประกอบอาชีพ	20	66.67
4. ใช้ในชีวิตประจำวัน	8	26.67
รวม	30	100

จากตาราง 4 แสดงผลการติดตามการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ กลุ่มอาชีพได้มีการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์จำนวน 30 คน สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์กับตนเองและภายในกลุ่มอาชีพ รวมถึงการนำความรู้ไปใช้ในครอบครัว ผู้เข้าอบรมนำความรู้ไปใช้ในด้าน นอกจากนี้ยังส่งต่อและเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับเครือข่ายกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ภายในชุมชน

ตาราง 5 ความรู้ของผู้เข้ารับการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป

N = 30

ผลการเปรียบเทียบ	$\bar{X}$	SD.	t	df	P
ก่อนอบรม	4.83	0.95	-11.69*	29	0.000
หลังอบรม	7.03	0.89			

จากตาราง 5 พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความรู้หลังการอบรมสูงกว่าก่อนการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มอาชีพกลุ่มผ้ามัดย้อม กลุ่มกะลามะพร้าว กลุ่มตัดเย็บผู้สูงอายุ ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ก่อนการอบรมผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับปานกลาง สามารถใช้งานบางแอปพลิเคชันแต่ไม่ครอบคลุมการบริหารกลุ่มอาชีพ และยังมีความต้องการความรู้เพื่อใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ โดยจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อมูลความรู้และทักษะที่ต้องการอบรมมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ความต้องการอบรมทางด้านการประยุกต์ใช้โปรแกรมในการจัดการธุรกิจและกลุ่มอาชีพมาก การใช้ Application บนโทรศัพท์มือถือและ Tablet การใช้งาน Google Application การใช้โปรแกรมทางด้านการสื่อสาร Line, Messenger และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ โดยทางคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลความต้องการไปใช้ในการจัดทำบทเรียนและถ่ายทอดความรู้แก่กลุ่มอาชีพโดยเพิ่มเนื้อหาการอบรมตามความเหมาะสม

การถ่ายทอดเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมกลุ่มอาชีพกลุ่มผ้ามัดย้อม กลุ่มกะลามะพร้าว กลุ่มตัดเย็บผู้สูงอายุ ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้จัดทำบทเรียนและถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มอาชีพ โดยมีเนื้อหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ การใช้แอปพลิเคชันด้านการสื่อสาร การถ่ายภาพสินค้าและการตกแต่งภาพ การส่งเสริมการขายสินค้าโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย และแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารภายในกลุ่มและติดต่อลูกค้า

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มกลุ่มผ้ามัดย้อม กลุ่มกะลามะพร้าว กลุ่มตัดเย็บผู้สูงอายุ ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จากการเข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้ทางด้านใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ภายหลังจากการอบรมได้ให้ผู้เข้ารับการอบรมประเมินความพึงพอใจการในการจัดอบรม โดยในภาพรวมมีความพึงพอใจการอบรมอยู่ในระดับมาก ผู้เข้ารับการอบรมเห็นว่าจะสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดอบรมที่เพียงพอ วิทยากรสามารถให้ความรู้กับผู้เข้ารับการอบรมได้เป็นอย่างดี และผู้มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้

การประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เข้าอบรมตามการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความรู้หลังการอบรมมากกว่าการอบรมอาจเป็นเพราะเนื่องจากรูปแบบที่ใช้ในการฝึกอบรมเน้นการปฏิบัติทำให้ผู้เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วและทำซ้ำจนเกิดความชำนาญ มีวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอในการ

ฝึกอบรม รวมถึงการจัดอบรมในพื้นที่กลุ่มอาชีพทำให้มีความสะดวกในการเดินทาง วิทยาการมีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอด ตลอดจนมีระยะเวลาในการฝึกอบรมที่เหมาะสม

จากการติดตามการนำความรู้จากการอบรมไปใช้พบว่ามีการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ทุกคนในด้านการประกอบอาชีพโดยกลุ่มผ้ามัดย้อมได้สร้างเพจ ผ้ามัดย้อมท่าสาป เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ใช้ความรู้ด้านการถ่ายภาพและการตกแต่งภาพสำหรับสินค้า และบัญชีรับ-จ่าย กลุ่มกะลามะพร้าวได้นำความรู้การถ่ายภาพและตกแต่งภาพไปใช้ในการปรับปรุงเพจกะลาท่าสาป การใช้แอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่าย แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร และกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าได้ใช้ความรู้ด้านการถ่ายภาพและตกแต่งภาพ แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร บัญชีรายรับ-รายจ่าย โดยผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม มีช่องทางการสื่อสารและการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพในพื้นที่ตำบลท่าสาป การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มอาชีพการพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป นอกจากส่งเสริมทางด้านการผลิตสินค้าแล้ว ยังต้องส่งเสริมทางด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในด้าน การบริหารจัดการ บัญชี การตลาด และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เช่น เครื่องมือค้นหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาสิน ธาราพิตร (2556) ที่อธิบายว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความจำเป็นในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีก โดยนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ดำเนินการ การใช้อินเทอร์เน็ต การสร้างเว็บไซต์ และเพิ่มช่องทางการตลาด และการใช้การขายสินค้าออนไลน์ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยดำเนินงานในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุชา สลึงค์; และ ณัฏตยา เขี่ยมคง (2560) ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการดำเนินงานสินค้าชุมชน การค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารด้วยแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชน

การประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เข้าอบรมพบว่าผู้เข้าอบรมมีความรู้หลังการอบรมสูงกว่าก่อนการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และรูปแบบของการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติยา ทวีชีพ; และคณะ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการฝึกอบรมอาชีพหัตถกรรมจากผักตบชวาสำหรับผู้สูงอายุ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการฝึกอบรมอาชีพหัตถกรรมจากผักตบชวาสำหรับผู้สูงอายุมีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้สูงอายุที่จะนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้ตนเอง ครอบครัวชุมชน และสังคมได้อย่างยั่งยืน ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีผลสัมฤทธิ์หลังการฝึกอบรมสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ก่อนการฝึกอบรม

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา ผู้ประกอบการมีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น สามารถการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการบุคคล การจัดการการตลาด และการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพกร ณ สงขลา; และคณะ (2562) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวทางการเผยแพร่เทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ประกอบการทั่วไป

ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจ และส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่มีความเข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศกับการทำงานของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. สมาชิกในกลุ่มอาชีพควรมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งมีการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีภายในกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มอาชีพ
2. ควรสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นพันธมิตรธุรกิจ
3. ผู้ประกอบการควรศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ และต้องรู้จักนำกระแสสังคม ความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลา พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชนาสิน ธราพิตร. (2556). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ*. 8(2): 225-238.
- دنشا สลิวส์; และ ณัตตยา เขี่ยมคง. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 10(3): 2355-2371.
- เทพกร ณ สงขลา; สุวิรัตน์ แก้วศรี; และ ชีระเดช เพชรแก้ว. (2562). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 8(1): 30-41.
- นิตยา ทวีชีพ; ทิพย์วัลย์ สุรินยา; และ พนมพร พุ่มจันทร์. (2559). การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมอาชีพทดแทนจากผักตบชวาสำหรับผู้สูงอายุ. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 37(3): 279-290.
- ประวัติตำบลท่าสาป. (2563). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก: <https://www.thasap.go.th/content/4564/> ประวัติตำบลท่าสาป.
- ยุทธศาสตร์ชาติ. (2563). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก <http://nscr.nesdb.go.th>.
- ล้นทม จอนจวบทรง. (2561). *การวิจัยทางระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กลุ่มงานส่งเสริมสัมมาชีพชุมชน. (2560). *แนวทางการจัดตั้งและพัฒนา กลุ่มอาชีพ*. กรุงเทพฯ: สโตร์คอรี่เอทีฟเฮ้าส์.

S0175: การบริหารจัดการมาตรการป้องกันโควิด-19 ในองค์กรของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เทศบาลตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

MANAGEMENT OF COVID-19 PREVENTION MEASURES IN THE ORGANIZATION OF OFFICIALS IN THE AREA OF SATENG SUB-DISTRICT MUNICIPALITY, MUANG DISTRICT, YALA PROVINCE

พริดา เจ๊ะเห ¹ ชูรีนา หะยีสา ² วัชร ขาวสังข์ ³

^{1, 2, 3} สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการมาตรการป้องกันโควิด-19 ในองค์กรของเจ้าหน้าที่เพื่อทราบถึงมาตรการการป้องกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเทศบาลตำบลสะเตงนอกและใช้ทำการวิจัยได้แก่ หัวน้ำ เจ้าหน้าที่แต่ละด้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิด การสัมภาษณ์ การสังเกต การบันทึกเสียง สำหรับสาระในบทความนี้ ผู้เขียนมุ่งนำเสนอสาระเกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงบรรยายและวิเคราะห์เชิงสนทนา ผลสรุปของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อการบริหารจัดการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการในองค์กรในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของหัวหน้าเจ้าหน้าที่ในเทศบาลตำบลสะเตงนอก พบว่า การบริหารจัดการในองค์กรแต่ละด้านของเจ้าหน้าที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบและมีการดูแลจัดการเป็นขั้นเป็นตอนอย่างมีประสิทธิภาพและมาตรการการป้องกันและการรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีมาตรการการป้องกันการบริหารงานในองค์กร คือ การพัฒนาและการปรับปรุงในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์และได้มีการพัฒนาให้กับบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพและในช่วงโควิดของการศึกษาได้มีมาตรการการป้องกันโดยมีการประชุมกับคณะครูให้ชี้แจงผู้ปกครองให้มีความร่วมมือกับครูเพื่อป้องกันการติดเชื้อและให้เด็กได้สวมหน้ากากอนามัยและล้างมือเป็นประจำและในด้านกองช่างจะให้เจ้าหน้าที่ได้มีการเซฟตัวเองในช่วงโควิดให้มากขึ้นและมีการจัดการในองค์กรเป็นอย่างปกติเป็นกระบวนการบริหารงานที่ประกอบด้วย นโยบายคุณภาพ วัตถุประสงค์ คุณภาพ การวางแผนงาน คุณภาพ ระบบการบริหารจัดการเชิงคุณภาพ ระบบการตรวจสอบหรือการประเมินผล และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าหน้าที่

คำสำคัญ: การบริหารองค์กร , มาตรการป้องกัน

Abstract

This research aimed to study management of COVID-19 prevention measures. In the organization of the staff to know the precautionary measures during the COVID-19 situation in Sateng Nok Municipality and to conduct research by the Chief of Staff at each area. The research tools were: Open-ended questionnaires, interviews, observations, audio recordings. For the contents of this article The author aims to present content on techniques of qualitative analysis as follows: Descriptive and

conversational analysis Staff outcomes on management during the COVID-19 situation The results of the research were as follows: Organizational management during the COVID-19 situation The researcher obtained data from interviews with the Chief of Staff in Sateng Nok Municipality. It was found that the management of the organization in each aspect of the staff was organized in a systematic manner and there was an effective step-by-step management based on the principles of good governance as follows These include in all aspects And measures to prevent and respond to the epidemic situation of COVID-19 There are measures to prevent management in the organization, namely development and improvement in the local government organization. Human resource management and development has been developed for personnel to increase their potential and during the COVIC, the Education Division has a preventive measure by meeting with teachers to clarify parents to cooperate with teachers to prevent infection. Children often wear masks and wash their hands, and the mechanics will allow staff to save themselves more during Covik and have regular organizational arrangements. It is an administrative process consisting of quality policy, quality objectives, quality plans Quality management system Inspection or evaluation system and constant updates To meet the needs of the staff.

Keywords: corporate administration, preventive measures

บทนำ

การบริหารจัดการมาตรการป้องกันโควิด-19 ในองค์กรของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เทศบาลตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นการระบาดทั่วโลกที่กำลังดำเนินไปของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ (COVID-19) โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ และประกาศให้เป็นโรคระบาด ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 และมีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 59,002,152 คน ใน 210 ประเทศ และดินแดนมีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วมากกว่า 1,393,879 คน และมีผู้หายป่วยแล้วมากกว่า 40,776,358 ประเทศไทยเป็นประเทศแรกนอกจากประเทศจีนที่มีผู้ป่วยยืนยันติดเชื้อไวรัสโคโรนา (หรือ โควิด 19) โดยพบรายแรกเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศในวันที่ 1 มีนาคม 2563 ว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตราย โดยนายกรัฐมนตรีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกพื้นที่ของประเทศไทยเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2563 ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 โดยบังคับใช้สถานการณ์ฉุกเฉินตั้งแต่วันประกาศจนถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 และมีความจำเป็นต้องขยายระยะเวลาออกไปอีกหนึ่งเดือน เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบในวงกว้างมากขึ้น โดยมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากโรคโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก โรคระบาดทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญประเทศไทยได้เริ่มใช้มาตรการด้านสาธารณสุขเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของโควิด 19 อาทิเช่น มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ สถานการณ์โควิด 19 ในภาคใต้ถือว่าเป็นสถานการณ์ที่ยังน่าเป็นห่วงพบข้อที่น่า

สังเกตว่า นับตั้งแต่เที่ยงคืนวันนี้เป็นต้นไปจะมีผลให้ครบ 8 จังหวัดที่ประกาศ “ล็อกดาวน์” ห้ามประชาชนเข้า-ออกพื้นที่ โดยมีข้อยกเว้นให้เฉพาะเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่ต้องปฏิบัติงานสำคัญ ๆ หรือมีกิจกรรมที่ประเมินแล้วว่ามีควมจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น สงขลาคือจังหวัดล่าสุดที่ประกาศปิดพื้นที่ ไล่เรียงไปก่อนหน้าได้แก่ สตูล ภูเก็ต กระบี่ พังงา บัตตานี นราธิวาส และยะลา ซึ่งเมื่อมองด้วยสายตาที่จัดเป็น “กลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน” กับ “กลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง” ก็จะพบความเป็นพิเศษประกอบด้วย ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนมี 3 จังหวัดที่ออกประกาศล็อกดาวน์ไม่ให้ประชาชนเข้า-ออกข้ามเขตพื้นที่ไปแล้วคือ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ถือเป็นกลุ่มจังหวัด “ไฮแดง” ด้านการท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อลือชาโดยมี “เกาะไข่มุกแห่งเอเชีย” เป็นศูนย์กลางดึงดูดนักท่องเที่ยวในระดับโลก ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดนี้เชื่อมโยงถึงกันด้วย “อ่าวพังงา” ที่ในแต่ละปีสร้างมูลค่าให้แก่ประเทศถึงประมาณ 4-5 แสนล้านบาทเลยทีเดียว และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวนั้นแหละส่วนในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมี 5 จังหวัดที่ประกาศล็อกดาวน์ไปแล้วคือ สงขลา สตูล บัตตานี ยะลา และนราธิวาส ความพิเศษของกลุ่มจังหวัดอยู่ในชื่อที่สังคมเรียกขานกันแบบติดปากว่า “จังหวัดชายแดนภาคใต้” ซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็น “พี่น้องมุสลิม” ที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะมีทั้งกฎหมายและระบบการบริหารราชการต่าง ๆ ที่กำหนดให้มี “หน่วยงานพิเศษ” ตั้งอยู่ในพื้นที่ และเกิดสถานการณ์ “ไฟใต้” มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ที่สำคัญมีพรมแดนติดต่อกับ “มาเลเซีย” และเชื่อมโยงไปถึง “อินโดนีเซีย” ซึ่งทั้ง 2 ประเทศที่เพิ่งจัดภาวะหรือกิจกรรมทางศาสนาระดับนานาชาติ และนั่นก็คือ “จุลระเบิด” ของการแพร่เชื้อโรคในระดับโลกด้วยนั่นเอง ดังนั้น 6 จังหวัดในภาคใต้ที่เหลือ หากจะต้องจับตาว่าแต่ละแห่งจะมีมาตรการอะไรเพิ่มเติมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 อีกหรือไม่ น่าจะเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ประมาณนี้คือ พัทลุง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง ชุมพร และระนอง ด้านความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อโรคในจังหวัดต่าง ๆ แต่ภาคใต้สามารถรับมือการสถานการณ์โควิด 19 ได้ดีเยี่ยมจนสามารถ ควบคุมการระบาดของโควิด 19 นิติมา นุตกุล (2562) ดังนั้น ทำให้เทศบาลตำบลสะเตงนอก จังหวัดยะลา ได้มีแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรเกี่ยวกับโรคระบาด โควิด 19 ในสำนักงานได้อย่างดี โดยเริ่มแรกของการระบาดของโรคโควิด 19 โดยได้มีการ work from home และมีการเว้นระยะห่าง และในการทำงานได้มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการทำงานและเทศบาลตำบลสะเตงนอก จังหวัดยะลาได้มีมาตรการในการให้บริการแก่ประชาชนโดยการเว้นระยะห่าง สวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งในการเข้ารับบริการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด COVID-19 เพื่อให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินให้ยุติลงได้โดยเร็วและไม่ให้เกิดเหตุการณ์ร้ายแรงมากขึ้นโดยเทศบาลตำบลสะเตงนอก จังหวัดยะลา ได้มีการบริหารจัดการระบบในสำนักงานแบ่งออกเป็น 4 1. การบริหารจัดการทางด้านการศึกษา 2. การบริหารจัดการทางด้านการสาธารณสุข 3. การบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยว 4. การบริหารจัดการ

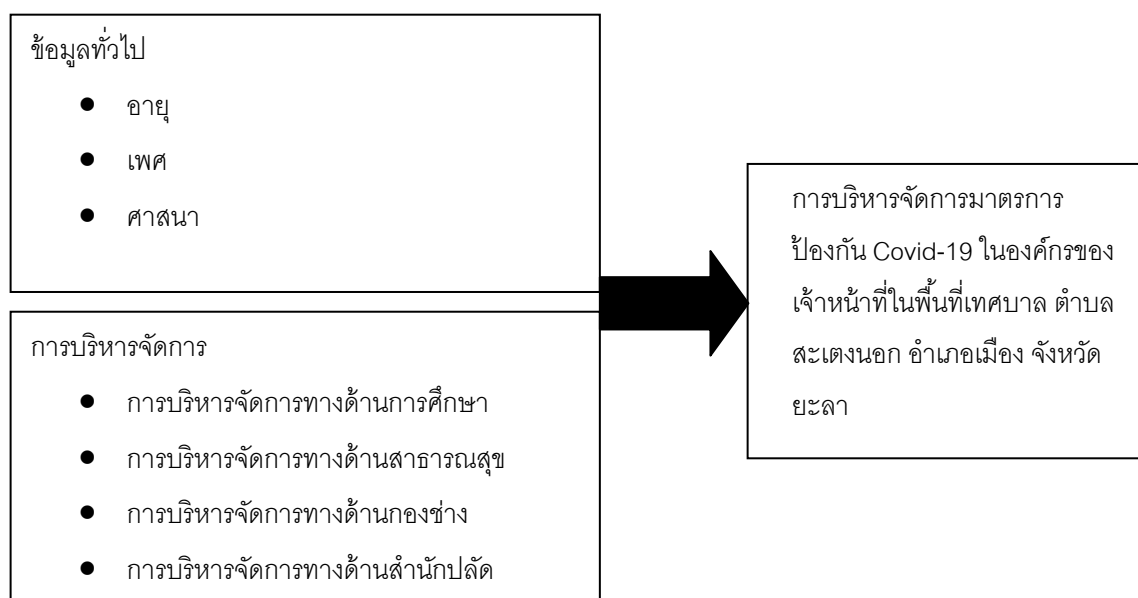
จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในองค์ของเทศบาลตำบลสะเตงนอก และการทำงานของเจ้าหน้าที่และพนักงาน หัวหน้าทุกภาคส่วนในสำนักงานเทศบาลเมืองตำบลสะเตงนอก เพื่อทราบถึงปัญหาและสาเหตุและถึงสู่การสามารถนำมาแก้ปัญหาในโรคโควิดในช่วงทำงานโดยการได้รวบรวมข้อมูลในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งด้านการบริหารองค์กรและเสริมสร้างศักยภาพทางธุรกิจและสร้างความเข้มแข็งองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการบริหารจัดการมาตรการป้องกันโควิด-19 ในองค์กรของเจ้าหน้าที่
2. เพื่อทราบถึงมาตรการการป้องกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้และผู้สนใจเพื่อนำไปใช้ได้จริง
2. เป็นแนวทางในการบริหารในองค์กรและสถานที่ทำงานในช่วงสถานการณ์มาตรการป้องกัน Covid-19

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่องการสำรวจมาตรการป้องกันขององค์กรในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตของวิจัยดังนี้ โดยทำการเลือกแบบเจาะจง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ การบริหารจัดการ

- การบริหารจัดการทางการศึกษา
- การบริหารจัดการทางด้านสาธารณสุข
- การบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยว
- การบริหารจัดการทางด้านการขนส่ง

ตัวแปรตาม คือ การสำรวจมาตรการป้องกันขององค์กรในช่วง สถานการณ์ โควิด-19 ของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ขอบเขตด้านประชาชน

ประชากรในการวิจัยคือประชากรเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในพื้นที่ในองค์กรเทศบาลเมืองสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 20 คน และกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 4 คน (ผู้อำนวยการแต่ละด้าน) ใช้เป็นการสัมภาษณ์

ขอบเขตด้านตัวแปรหรือปัจจัยที่ศึกษา

การบริหารจัดการในองค์กรประกอบไปด้วย

- การบริหารจัดการทางการศึกษา (นุชนาฏ จันทรชุม. 2563)
- การบริหารจัดการทางด้านสาธารณสุข (ศรัณยา ปู่เตะ. 2563)
- การบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยว (สลิกร .หยีเส้น. 2563)
- การบริหารจัดการทางด้านการสำนักงานปลัด (นงเยาว์ ไชยมณี)

ขอบเขตด้านสถานที่

ที่ทำการเทศบาลเมืองตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

26 ตุลาคม - 13 พฤศจิกายน 2563

ผลการวิจัย

1. ด้านการศึกษา

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.1 การบริหารงานในองค์กร (เดชกร แก่นเมือง. 2562)

ในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการมีพัฒนาและปรับปรุงในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อจะได้จัดระบบให้เป็นขั้นตอนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และได้มีการพัฒนาบุคลากรหรือมีการจัดฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ และมีการวางแผนโครงสร้างในการจัดการบุคลากรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ล่วงหน้า

1.2 การศึกษาเตรียมอนุบาลและโรงเรียนอนุบาล (นุชนาฏ จันทรชุม. 2563)

กองการศึกษาได้มีมาตรการป้องกัน โควิด-19 ให้กับนักเรียนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยมีการประชุมกับคณะครูให้เข้มงวดมากยิ่งขึ้นและให้ทำการชี้แจงแจ่มแจ้งกับผู้ปกครองและเด็กในสถานศึกษาเรื่องสถานการณ์โควิด-19 และทำการเตรียมตัวรับมือและหากมีบุคลากรหรือผู้ปกครองของเด็กสัมผัสเสี่ยงสูงกองการศึกษามีการเตรียมให้เพื่อเป็นการป้องกัน และกองการศึกษามีการบอกเจ้าหน้าที่ในองค์กรในการดูแลป้องกันเด็ก ๆ มีการดูแลรักษาขณะโดยทำการให้เด็กพามาเองจากที่บ้านเพื่อไม่ให้มีผลกระทบในช่วงสถานการณ์โควิด-19

2. ด้านท่องเที่ยว (สลิกร หยีเส้น. 2563)

ด้านท่องเที่ยวได้มีมาตรการป้องกัน โควิด-19 ในช่วงสถานการณ์โควิดได้มีการบริหารและชี้แจงกับเจ้าหน้าที่ให้ดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยต้องมีการอนุมัติขอแบบโครงสร้างกับผู้บริหารให้กับผู้ประกอบการเพื่อที่ควบคุมงานยังไม่ให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิดและให้สำเร็จลุล่วงตาม

3. ด้านสาธารณสุข (ศรัณยา ปู่เตะ. 2563)

แบ่งออกเป็น 2 งาน

3.1 งานขยะ

ด้านสาธารณสุขในงานขยะ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้มีการคัดแยกขยะติดเชื้อจาก ร.พ และขยะปกติเพื่อไม่ให้ได้รับผลกระทบกับเจ้าหน้าที่ที่เก็บขยะและได้ให้ความรู้การป้องกันคนงานเจ้าหน้าที่ในการแยก

ขยะและการจัดเก็บขยะอันตรายไว้ให้ปลอดภัยและหลังจากเก็บขยะทั้งหมดเจ้าหน้าที่ได้มีการทิ้งขยะที่ห่างไกลที่สุด โดยมีบ่อขยะหลุมใหญ่

3.2 งานกายภาพบำบัดผู้ป่วยติดเตียง

กองสาธารณสุขมีการแนะนำชี้แจงให้กับผู้ใหญ่นานในแต่ละตำบลเพื่อให้ผู้ใหญ่นานจะได้ไปบอกลูกบ้านและเผยแพร่ข่าวสารทางเพจให้กับประชาชนในโซเชียลเพื่อให้มีความรู้เบื้องต้นและได้รู้จักการป้องกันในสถานการณ์โควิด-19 ได้รับความรู้ทั่วถึงและ ในงานกายภาพบำบัดผู้ป่วยติดเตียงก็จะทำการดูแลมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้ติดเชื้อและผู้ป่วยที่อยู่ในสถานสงเคราะห์ก็ให้กลับไปรักษาอยู่ที่บ้านได้มีการบอกกับญาติผู้ป่วยให้ดูแล

4. ด้านสำนักงานปลัด (นงเยาว์ ไชยมณี)

สำนักงานปลัดมีการจัดระบบการทำงานในช่วงโควิดที่ไม่ให้มีผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่และได้มีมาตรการการป้องกัน ได้มีการล้างมือและเว้นระยะห่างในการทำงานและได้มีการแจ้งกับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในการทำงานในช่วงโควิดโดยไม่มีการหยุดงานและต้องมาทำงานปกติและได้ทำการทำความสะอาดอาคารที่แต่ละครั้ง

สรุปผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ ที่มีต่อการบริหารจัดการในช่วงสถานการณ์โควิด

จากผลการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการมาตรการป้องกันโควิด-19 ในองค์กรของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เทศบาลตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานในช่วงโควิด ให้เข้าใจ ในด้านความรู้ ความสามารถ ด้านขั้นตอน และการปฏิบัติงานด้านบทบาทในการปฏิบัติงานของหน่วย และด้านระเบียบของการปฏิบัติงานด้านการจัดองค์กรให้มีผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของการบริหารงานตามกระบวนการให้เป้าหมายในองค์กรประสบผลสำเร็จ โดยมีการวางแผน การจัดองค์กร ให้ความคิดเห็นแก่เจ้าหน้าที่ให้มีความสำคัญในด้านการวางแผนมากที่สุด เพื่อให้ การบริหารงานนั้นบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างแท้จริงด้วยความรับผิดชอบและสามารถแก้ไขปัญหาขององค์กรในภาพรวมให้มีศักยภาพบรรลุตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในการบริหารงาน คือ การวางแผนการจัดองค์กร การควบคุม ซึ่งผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบในการนำแผนงานที่กำหนดไปดำเนินการร่วมกับทรัพยากรขององค์กร โดยอาศัยหน้าที่หลักทางการบริหารอย่างน้อย 4 ประการ และในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและองค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด

2. มาตรการการป้องกันและการรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในการทำงานช่วงโควิด เป็นไวรัสและโรคใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จักและมีการระบาดในเมืองอุฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลกและ ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญของทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยและส่งผลกระทบต่อการทำงานและการรับมือเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการทำงานและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรและนอกองค์กร จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการรับมือในช่วงสถานการณ์โควิดและได้มีการสื่อสารอย่างทั่วถึงมีการประชาสัมพันธ์ทางเพจและโซเชียลเพื่อให้ทราบการป้องกันเลยได้มีมาตรการป้องกันที่มีการแนะนำ เช่น การล้างมือ ใส่หน้ากากอนามัยหรือเว้นระยะห่างทางกายกับผู้อื่นในช่วงการปฏิบัติงานเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่อไป

อภิปรายผล

1. การบริหารจัดการในองค์กรในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของหัวหน้าเจ้าหน้าที่ในเทศบาลตำบลสะเตงนอก พบว่า การบริหารจัดการในองค์กรแต่ละด้านของเจ้าหน้าที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบและมีการดูแลจัดการเป็นขั้นเป็นตอนอย่างมีประสิทธิภาพในช่วงสถานการณ์ โควิดมีการจัดการมาตรการอย่างเคร่งครัดในการทำงานเพื่อไม่มีผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่เพื่อที่สามารถจะอยู่ในการทำงานอย่างเป็นปกติในช่วงแต่จะต้องมีการเว้นระยะห่างในการทำงานขององค์กรเพื่อที่จะไม่ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการจัดองค์กรถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานบางอย่างไม่สามารถทำเพียงคนเดียวได้หลาย ๆ คน จำต้องรวมตัวกันเป็นกลุ่มและสามารถเอาวิสัยนี้ใช้ได้จริง

2. มาตรการการป้องกันและการรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีมาตรการการป้องกันการบริหารงานในองค์กรคือการพัฒนาและการปรับปรุงในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์และได้มีการพัฒนาให้กับบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพและในช่วงโควิดของการศึกษาได้มีการมาตรการการป้องกันโดยมีการประชุมกับคณะครูให้ชี้แจงผู้ปกครองให้มีความร่วมมือกับครูเพื่อป้องกันการติดเชื้อและให้เด็กได้สวมหน้ากากอนามัยและล้างมือเป็นบ่อยครั้งและในด้านของช่างจะให้เจ้าหน้าที่ได้มีการเซฟตัวเองในช่วงโควิดให้มากขึ้นและมีการจัดการในองค์กรเป็นอย่างปกติ และ กองสาธารณสุขแบ่งเป็นสองงานคืองานขยะกับงานกายภาพบำบัดผู้ป่วยติดเตียงโดยจะมีการให้เจ้าหน้าที่ได้สวมใส่ถุงมือและรองเท้าบูทและสวมหน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันการติดเชื้อในการขัดแยกขยะอันตรายและในช่วงโควิดก็ยังมีมีการเข้มงวดกับเจ้าหน้าที่ให้ขัดแยกขยะผู้ป่วยติดโควิดและขยะปกติเดียวจะมีการมาถุงให้สนิทและไปทิ้งบอกขนาดใหญ่และในการงานกายภาพบำบัดผู้ป่วยติดเตียงโดยทางหน่วยงานจะมีการจัดประชุมในหน่วยงานเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้สื่อสารกับกลุ่มชาวบ้านหรือผู้มาใช้บริการโดยมีการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใหญ่บ้านทราบเพื่อไปบอกแก่ลูกบ้านและประชาสัมพันธ์ทางเพจหรือโซเชียลและในด้านของผู้ป่วยติดเตียงก็จะให้กลับไปพักผ่อนที่บ้านจะมีเจ้าหน้าที่ไปดูแลที่บ้านและจะมีการแนะนำพวกหน่วยในช่วงโควิดจะต้องมีการระมัดระวังต้องสวมใส่หน้ากากเพื่อป้องกันการติดเชื้อการทำงานก็ต้องมีการเว้นระยะให้ล้างมือเป็นบ่อยครั้งและสุดท้ายส่วน ในด้านสำนักงานปลัดก็มีการทำงานเป็นปกติและประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานให้ดูแลตัวเองมากขึ้นในการทำงานจะไม่มีหยุดงานและจัดเว้นระยะห่าง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวิจัยต่อเนื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19 ขององค์กรเทศบาลตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลาโดยเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มประชาชนไปเป็นกลุ่มแกนนำหรือกลุ่มอื่น ๆ ในเทศบาลต่อไป
2. ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการอบรมโควิด-19 ให้เพียงพอเหมาะสมกับหมู่บ้านแต่ละแห่งเป็นการเฉพาะ
3. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาและส่งเสริมการดำเนินชีวิตในสถานการณ์โควิด-19 ของคนในชุมชนเทศบาลตำบลสะเตงนอก ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กึ่งกาญจน์ วรนิทัศน์; และคณะ. (2552). **องค์การและการจัดการ (Management 3/e)**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. สืบค้นมาจาก <http://dspace.spu.ac.th/>.
- กิตติพร เนาว์สุวรรณ (ศษ.ด.). (2563). **การรับรู้และพฤติกรรมในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข**. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/>.
- จิตตานันท์ ติกุล. (2559). **รูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมของศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี**. สืบค้นจาก <https://portal.edu.chula.ac.th/>.
- จิราภรณ์ เอื้อศิริพรฤทธิ. (2562). **แนวทางการพัฒนาทักษะการบริหารและการปฏิบัติงานตามกระบวนการบริหารจัดการของผู้บริหารระดับต้นในการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สืบค้นจาก <https://eearch.rmutsb.ac.th>.
- จุฑาทิพ บุญสมบัติ. สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์. (2563). **นักวิจัยทั่วโลกประเมินการระบาดของไวรัสโควิด-19 จากน้ำเสียครัวเรือน**. <https://www.mithoon.com>.
- ณรงค์ อภัยใจ. (2560). **รูปแบบการบริหารจัดการศึกษา เพื่อส่งเสริมอาชีพสำหรับเด็กด้อยโอกาสโรงเรียนในโครงการตามพระราชดำริ**. <https://so01.tci-thaijo.org>.
- เดชากร แก่นเมือง. (2562). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน อำเภอนวม จังหวัดนครศรีธรรมราช**. สืบค้นจาก <https://www.nakhonlocal.go.th/detail.php?id=5142>.
- นฤมล สะอาดโคม. (2550). **การบริหารความเสี่ยงองค์กร**. กรุงเทพฯ: สุสานบุ๊คส์. สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/>.
- นิตยรัตน์ ใจอาษา. (2560). **ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการในองการบริหาร**. สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/>.
- ประสิทธิ์ อโศโก. (2560). **รูปแบบการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศของนักเรียนพระปริยัติธรรมแผนกบาลีในเขตปกครองคณะสงฆ์ ภาค 14 นารี**. สืบค้นจาก <https://portal.edu.chula.ac.th/>.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2563). **ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการในองค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี**. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/.
- พิมพ์พร จารุจิตร. (2559). **ภาวะผู้นำกับการบริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21**. สืบค้นมาจาก <http://portal5.udru.ac.th/>.
- มัทนา วิไลลักษณ์. (2560). **การจัดการองค์การทางศิลปวัฒนธรรมกรณีศึกษา มุฉนิจิรุยะประณีต**. สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>.
- มาลินี ศรีไมตรี. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรบรรยาภาสององค์กรกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของคณาจารย์ต่างเจนเนอเรชั่นในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. สืบค้นมาจาก <http://dspace.spu.ac.th/>.
- ยงยศ ทศนะพยัคฆ์. (2540). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการบริหารงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอ ในภาคใต้ของประเทศไทย**. สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream>.

- สาคร ศรีมุข. (2563). ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). <https://www.senate.go.th>.
- สาลินี มีเจริญ. (2555). การพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงของผู้บริหารสตรีในโรงเรียนมัธยมศึกษา. สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/>.
- สุมาลี จุทอง. (2563). การจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 ในพื้นที่ชุมชนริมคลองหัวหมากน้อย สำนักงานเขตบางกะปิ. สืบค้นจาก <http://www3.ru.ac.th/>.
- หยาดฟ้า ราชมณี. (2563). การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ของโรงเรียนระดับประถมศึกษาในภาคใต้. สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/>.
- อวาทิพย์ มโนช. (2563). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://hepa.or.th/assets/file/journal>.



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

วิทยาเขตสะพานใหม่

6/999 ซอยพหลโยธิน 52 ก.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม
กรุงเทพฯ 10220 โทร. 02-972-7200 แฟกซ์. 02-972-7751

วิทยาเขตรังสิต

59 ถ.รังสิต-นครนายก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
โทร. 02-533-1000 แฟกซ์. 02-533-1020

ศูนย์การศึกษานนทบุรี

49/178 หมู่ 8 ถ.รัตนาธิเบศร์ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
โทร. 02-589-1133 แฟกซ์. 02-589-5808



www.northbkk.ac.th