



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY



การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566

National Conference in Applied Research

NCAR NBU

มิติใหม่ของโลกภายหลังการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : ความท้าทายและโอกาส

New Global Perspectives in the post- pandemic: Challenges and Opportunities

วันศุกร์ที่ 24 มีนาคม 2566 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ด้านสังคมศึกษา ฉบับที่ 1/2

การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2565

“มติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: ความท้าทายและโอกาส”

จัดทำโดย สำนักวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.สิทธิพร ประวิติรุ่งเรือง

อธิการบดี

ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล

รองอธิการบดีอาวุโส

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง

ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง

ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง

ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร

รศ.ดร.มารุต พัฒนผล

ผศ.ดร.เพชรพลอย ธีระวงษ์พงศ์

รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย

รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

อ.นิษรา พรสุริวงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

รศ.ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

ผศ.ดร.ผดุง วรรณทอง

รศ.ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร

ผศ.ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์

รศ.ดร.ประภาส ปิ่นตบแต่ง

ผศ.ดร.วรัญญา แก้วเชือกหนัง

รศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์

ผศ.ดร.สรวงชัย อนันตวิจิตร

รศ.ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา

ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์

ผศ.ดร.เชษฐิดา กุศลไสยานนท์

ผศ.ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม

ผศ.ดร.จก พิริยะพรสิริ

ผศ.ดร.โอปอ กลัปลกุล

ผศ.ดร.ณัฐนันท์ ทองทรัพย์

ผศ.รศดา เวชฎาพันธ์

ผศ.ดร.เถกิง วงศ์ศิริโชติ

พ.ต.อ.ดร.วัชรพงษ์ พินิตราวง

ผศ.ดร.ธิดา หนัมนี่

ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ

ผศ.ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ

ดร.ชเนตตี พุ่มพฤษ

ผศ.ดร.นันทิวรรณ อุดมศิลป์

ดร.ปริยานุช วุฒิ ชูประดิษฐ์

ผศ.ดร.นิธเดช คุณาทองสัมฤทธิ์

ดร.พัทธวิภา สติยภาคกุล

ดร.ภวิณัทนา เจริญบุญ

ผลงานที่ปรากฏในรายงานการประชุมวิชาการฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคลของผู้เขียน

ซึ่งต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้

และไม่มีผลต่อบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.พิพัฒน์ มณีโชติ

รศ.ดร.ธัญญา ปลื้มสำราญ

รศ.ดร.มนสิข สิริสัมพันธ์

รศ.ดร.วิภาส ทองสุทธิ

รศ.ดร.สิริวรรณ นันทจันทุล

รศ.ดร.สุปรานี ขวัญบุญจันทร์

รศ.ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์

ผศ.ดร.ธนากร ธาราธิษฐาน

ผศ.ดร.ธปิตย์ ไสยถาวร

ผศ.ดร.ภาคภูมิ บำรุงสุข

ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ศิริพันธุ์

ผศ.ดร.ภูมิภักดิ์ ภูมิพงศ์ศร

ผศ.ดร.ศิริพันธ์ ศรีวันยงค์

ผศ.ดร.สินธวา คามดิษฐ์

ผศ.ดร.สุภัทร ชูประดิษฐ์

ผศ.ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์

ดร.บุปผา ปลื้มสำราญ

ดร.สรียา โชติธรรม

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.ดร.อุษณีย์ ภัคดีตระกูลวงศ์

ผศ.ดร.เอกรัฐ รัชฎาญจน์

ดร. เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว

ดร.เดช ธรรมศิริ

ดร.ปรีพัทธ์ ศรีสัมพันธ์

ดร.สุรเชษฐ์ จันทร์งาม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์

รศ.ดร.ภัทริศา ผลงาม

รศ.ดร.วรรณวิภา ไตลังคะ

ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร

ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร

ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์

ผศ.พรณรงค์ สิงห์สำราญ

ดร.จรัมจิต เกิดบ้านชั้น

ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์

ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ

ดร.พินิจ แก้วเกษตรกรณ์

ดร.วิยะดา วรานนท์วนิช

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.ภารดี อนันต์นาวิ

รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต

รศ.ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง

ผศ.ดร.กุลจิรา รักษนคร

ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชขวาง

ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ธีระวณัฐพงศ์

ผศ.ดร.ฐนิษฐา จิริยะสิน

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

ผศ.ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ

ผศ.ดร.สายวรุณ จำปาวัลย์

ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม

ผศ.ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนา

ดร.ณภัช วชิรกลิ่นขจร

ดร.ดวงกมล แก้วแดง

ดร.นพรัตน์ น้อยเจริญ

ดร.สมนึก การีเวท

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.สุรเดช บุญลือ

สารอธิการบดี

ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจและสังคมต่างได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อันส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษารวมถึงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ต่างตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง สร้างและส่งเสริมให้เป็นผู้ที่มีคุณภาพ มีความรู้และทักษะ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ตามแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2574) โดยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีปรัชญาการศึกษาที่จะมุ่งเน้นการสร้างคนให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะใหม่ที่สร้างได้ด้วยตนเอง มีภาวะผู้นำและมีคุณธรรม ซึ่งการศึกษานี้เองจะก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันและพลังในการสร้างความเข้มแข็งทางปัญญา ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงและยุคสังคม 5.0 ขึ้นได้

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566 ในหัวข้อ “มิติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: ความท้าทายและโอกาส” เป็นเวทีสำหรับเผยแพร่องค์ความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักวิจัยในสาขาวิชาต่างๆ ทั้งในสถาบันการศึกษาเดียวกัน ระหว่างสถาบัน และระหว่างนักวิจัยกับผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นกิจกรรมทางวิชาการที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ และการสร้างผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ ตลอดจนเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณะ สู่การพัฒนา และการแก้ไขปัญหาทางสังคมและประเทศชาติ

ขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาบทความ (Peer Review) และผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องทุกท่าน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่นักวิจัยในการทำงานวิจัยและการนำกระบวนการวิจัยมาสู่องค์ความรู้ที่เรียบเรียงเป็นบทความเผยแพร่แก่ผู้อ่าน ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการฉบับนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566

“มติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: ความท้าทายและโอกาส”

วันศุกร์ที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2566

ณ ห้องสัตตบงกช อาคาร 1 ชั้น 3 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

08.00-08.45 น.	ลงทะเบียน
08.45-09.00 น.	เข้าร่วมพิธีเปิด และชมวิดีโอทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
09.00-09.15 น.	พิธีเปิด โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กล่าวรายงาน โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ แก้วมงคล ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
09.15-10.15 น.	ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “มติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: ความท้าทายและโอกาส” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์
10.45-12.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย (ช่วงที่ 1) การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคโปสเตอร์ (อาคาร 1 ชั้น 3)
12.00- 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00-14.30 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย (ช่วงที่ 2)
14.30- 14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
14.45-16.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย (ช่วงที่ 3)

หมายเหตุ: เวลา 08.30-10.15 น. ชมการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live

สารบัญ

		หน้า
S0002L	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	1
S0003L	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	15
S0006L	บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลบพิตำ อำเภอบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช	28
	ซิมยาห์ หนูเพชร วิชาญ จุลหริก	
S0007L	การให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	36
	นันทพัทธ์ จิโนทา วรพงศ์ ตระการศิรินนท์	
S0007P	การพัฒนาแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	48
	พิพัฒน์ ยอดพฤติการ นพดล จินดาธรรม พิติรัตน์ วงศ์สุทินวัฒนา ภาณุ อัครวรมิตชัย จินตนา จันสน	
S0008S	การพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย	62
	เพ็ญพิชา สร้างการนอก ภัทรธิดา ผลงาม เกียรติ บุญยไพ	
S0009L	การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	72
	รุ่งพิยา เมฆนิมิตตานนท์ สมยศ อวเกียรติ สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง	
S0010L	พฤติกรรมกรรมการหอผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี	82
	พงพิพัฒน์ ศิริรัตนากุล สุนา สุทธิเกียรติ	

สารบัญ

		หน้า
S0010S	ลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม นวนคร	โกวิทย์ ศรีคุ้ม พินิจ แก้วเกษตรกรณ์ 94
S0011S	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของ บริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด	วัชรกร จิรณาวรรกุล ปัทมา รูปสุวรรณกุล सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 108
S0012L	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้น ของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อติภา ถนอมแหยม นิตนา สุานิตธนกร 120
S0013L	การศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะหารรบ พิเศษภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่	ณัฐดนัย แก้วนา 131
S0013S	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรกับความต้องการซื้อ โฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย	อัญชิสา ดาทุมมา ปัทมา รูปสุวรรณกุล सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 146
S0014L	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปณิยา อินทภาค 159
S0015L	ปัจจัยในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงาน ในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร	ธารมกล สุวานะชาลา ปณิชา วีรศิลป์ 169
S0015S	แนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติ ในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี	ภูมภัสส์ วิชญกุลทรัพย์ ภัทรธิรา ผลงาม 181

สารบัญ

		หน้า
S0016L	การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาล พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	190
	วีรยุทธ วิจิตาภา อรรถพล กาญจนพงษ์พร ฐิตารีย์ ศิริศรีทรัพย์ อุดมสิทธิ์ จีรสิทธิ์กุล	
S0016S	การรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชน ในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี	210
	สัจจบัณฑิต แสงสุวรรณ สุดาภรณ์ อรุณดี อนันต์ ธรรมชาลัย	
S0017L	การศึกษาการยอมรับและเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรในงานอุตสาหกรรม	226
	สุทธิรักษ์ สามีพิมพ์ ณัฐชญา พิมพ์ภรณ์ นฤมล ทองนวม	
S0017S	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี	238
	รัชนิวรรณ อินละคม พัศตร์ประภา โพธิราช นิสา จันทร์หอม สุวินชา การพัชชี	
S0018L	การศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการ กรณีศึกษาธุรกิจผลิตเครื่องดื่ม (แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา)	248
	ศุภโชค เสมศรี ณัฐชญา พิมพ์ภรณ์ วรพล ชิตเกษร	
S0018S	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมา ก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย	259
	ภราดร เพ็งแจ่ม सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล ชัยวุฒิ จันมา	
S0019L	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	269
	ปุณิกา โทพิลา	
S0019S	การประเมินวิถีชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่	281
	วรพร พันธุ์จันทร์ดี	
S0020L	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ	293
	ปุณิกา โทพิลา นงลักษณ์ ทองขวัญ	

สารบัญ

		หน้า
S0020S	การจัดการสมรรถนะของพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม	ศักดิ์สิทธิ์ ประสาทแก้ว 304
S0021S	สมรรถนะของนักบัญชีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ	เสาวลักษณ์ สุพรรณพงศ์ พินิจ แก้วเกษตรกรณ์ 315
S0022L	การบริหารผลการปฏิบัติงานทรัพยากรมนุษย์ ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสี	ก้องเกียรติ พูลเกิด 328
S0022S	ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมาย ในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี	เสรี บุญเส็ง ปัทมา รูปสุวรรณกุล सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล 339
S0024L	สมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล	สุรียนต์ เลิศสุภาผล 356

S0002L: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO USE COMMUNICATION SERVICES VIA TIKTOK APPLICATION IN SUAN LUANG DISTRICT BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์¹

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 122,824 คน พ.ศ. 2564 โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง Yamane สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการรับชม คือ เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ความถี่ในการรับชม คือ ทุกวัน ช่วงเวลาในการรับชม คือ 20.01-00.00 น. ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง คือ มากกว่า 60 นาที ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน TikTok, ผู้บริโภค

Abstract

The research has an objective to study demographic characteristics affecting consumers' decision to use communication services via TikTok application in Suan Luang district. Bangkok. To study the marketing mix factors affecting consumers' decision to use communication services through the TikTok application in Suan Luang. Bangkok. To study consumer decision-making behavior for using communication services via TikTok application in Suan Luang district. Bangkok. Is a quantitative research Data was collected from a sample of 400 samples. From the total population of 122,824 people/2564). The random sampling covers the population in the research according to statistical principles by calculating the reliability of 0.95 of the Yamane table. Statistics used to analyze the frequency, percentage, mean and Standard Deviation. One-way ANOVA One-way analysis of variance.

The research results showed that the study of demographic characteristics affecting the decision to use communication services via the TikTok application of consumers in Suan Luang district. Bangkok. Most of the respondents were female, aged 21-25 years, with a bachelor's degree. Occupation of employees of private organizations monthly income 10,001-20,000 baht. The purpose of viewing is to buy products/services. The type of products/services that are purchased are fashion clothes/accessories/accessories. The viewing frequency is daily. The viewing time is 20.01-00.00, the viewing time is more than 60 minutes. Marketing mix factors gave importance to the overall picture at a high level with an average of 4.31, ranked as follows. Products and services are given a high level mean 4.37, marketing promotion is given a high level average 4.37, distribution channels are given a high level average 4.31, price is a 4.25 average, personnel are given a high level value average 4.24, physical environment average 4.22, process aspect is very important, average 4.16, respectively. Hypothesis testing found that different demographics of consumers in Suan Luang Bangkok had no significant differences in their decision to use communication services via the TikTok application.

Keywords: Marketing mix, Service decision-making, TikTok application, Consumers

บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้นเมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดธุรกิจขึ้นมามากหลายประเภทในสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านต่าง ๆ จากอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงแค่การสื่อสารแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์แต่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนที่มากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานไม่ว่าจะเป็นกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศมีอยู่มากมาย อาทิ Facebook Youtube Line Instagram TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022 Facebook

ยังคงเป็นแพลตฟอร์ม อันดับหนึ่งที่เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยใน ช่วงอายุ 16-64 ปี ได้มากถึง 93.3% ตามมาด้วย LINE อันดับสอง 92.8% อันดับสาม Facebook Messenger 84.7% และอันดับ 4 คือ TikTok มีสัดส่วนมากถึง 79.6% และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกว่า Instagram ซึ่งมีผู้ใช้ 68.7% เท่านั้น (Insight & Digital Stat Thai, 2022)

ด้วยเหตุผลหลวงเป็นย่านที่พักอาศัยที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นรายได้ส่วนใหญ่จากการประกอบอาชีพรับจ้างและเกษตรกรรม ซึ่งถือว่ามียาได้ประจำและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความสะดวกซึ่งหากทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ TikTok ผลที่ศึกษาได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การใช้บริการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

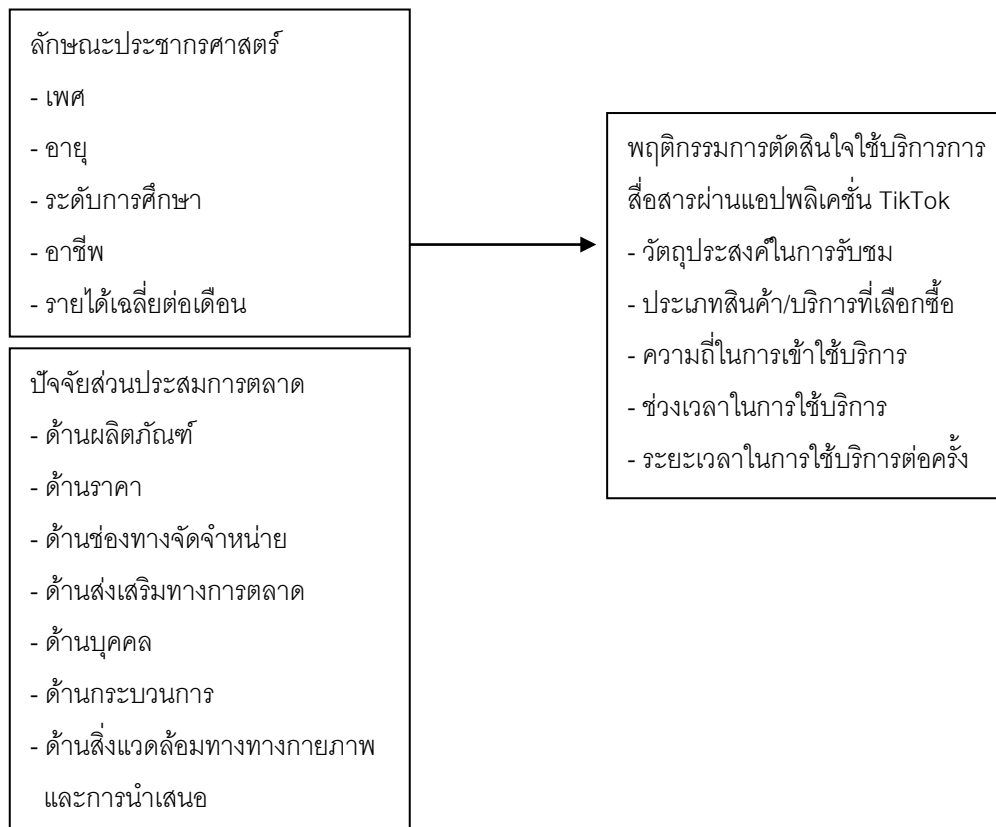
ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
4. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การใช้บริการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Adrian (1993; อ้างถึงใน ธิริกิติ ณ อยุธยา. 2553)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ศึกษา เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม พ.ศ. 2565
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. ด้านการประเมินทางเลือก (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ ไตสุขศรี. 2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์. 2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Adrian (1993; อ้างถึงใน อธิกิตติ ณ อยุธยา. 2553) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิเชญ จงสถิตวัฒนา. 2548)

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. ด้านบุคคล คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Procter. 1978; อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.66 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 122,824 คน (วิกิพีเดีย/เขตสวนหลวง ปีพุทธศักราช 2564) โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามตาราง Yamane

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน โดยการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ และวิเคราะห์ข้อคำถามแบบปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์หำยข้อ (Content Analysis) เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent-Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และ One-way ANOVA ใช้ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตาราง 1 ผลการศึกษาการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบรายละเอียดดังนี้

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	142	25.00
1.2 หญิง	258	64.50
2. อายุ		
2.1 15-20 ปี	89	22.25
2.2 21-25 ปี	159	39.75
2.3 26-30 ปี	95	23.75
2.4 31 ปี ขึ้นไป	57	14.25
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมต้น/มัธยมปลาย	120	30.00
3.2 อนุปริญญา	145	36.25
3.3 ปริญญาตรี	113	28.25
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	126	31.50
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
4.3 พนักงานองค์กรเอกชน	131	32.75
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	97	24.25

ตาราง 1 (ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.25
5.2 10,001-20,000 บาท	174	43.50
5.3 20,001-30,000 บาท	79	19.75
5.4 30,001 บาท ขึ้นไป	42	10.50

ผลการศึกษการจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 64.50 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 39.75 ระดับการศึกษานุปริญญา ร้อยละ 32.75 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการศึกษการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
P1 ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีความหลากหลายในตราหือ	4.37	0.76	มาก
2. มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.30	0.68	มาก
3. มีความแปลกใหม่ทันตามกระแสนิยม	4.45	0.67	มาก
รวม	4.37	0.70	มาก
P2 ด้านราคา			
1. แสดงราคาและแจ้งรวมค่าจัดส่งไว้อย่างชัดเจน	4.38	0.38	มาก
2. คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณสมบัติและคุณภาพ	4.21	0.87	มาก
3. ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น	4.18	0.92	มาก
รวม	4.25	0.85	มาก
P3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่น่าสนใจและกำลังได้รับความนิยม	4.38	0.77	มาก
2. สะดวกสบายสั่งซื้อสินค้า/บริการได้ทุกที่ทุกเวลา	4.28	0.76	มาก
3. มีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมในทุกพื้นที่	4.27	0.80	มาก
รวม	4.31	0.77	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
P4 ด้านส่งเสริมการตลาด			
- การคืนกำไร เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	4.50	0.74	มากที่สุด
- มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกเช่น การแจก การแถม	4.28	0.78	มาก
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารสม่ำเสมอทำให้ไม่พลาดโอกาสในการเลือกซื้อ	4.33	0.77	มาก
รวม	4.37	0.76	มาก
P5 ด้านกระบวนการ			
- มีการสื่อสารที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.12	0.91	มาก
- มีการโต้ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที	4.16	0.81	มาก
- มีการรีวิวสถิติสินค้าและแสดงความคิดเห็นที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.85	มาก
รวม	4.16	0.85	มาก
P6 ด้านบุคคล			
- มีระบบการแจ้งยืนยันการคำสั่งซื้อสินค้าและสรุปยอดอย่างละเอียด	4.24	0.73	มาก
- มีสินค้าพร้อมส่งในทันทีที่มีระบบการแจ้งกำหนดการจัดส่งและติดตามสถานะได้	4.25	0.75	มาก
- มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเลือกได้ตามความต้องการ	4.23	0.78	มาก
รวม	4.24	0.75	มาก
P7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ			
- มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่ายแอปพลิเคชันสวยงามน่าสนใจ	4.21	0.73	มาก
- การแสดงรูปภาพตรงกับสินค้า/บริการจริง	4.24	0.75	มาก
- ไม่มีข้อความโฆษณาขึ้นมารบกวนการเลือกซื้อสินค้า/บริการ	4.24	0.77	มาก
รวม	4.22	0.75	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	4.27	0.77	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน

ภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31, S.D. = 0.77 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.70, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37, S.D. = 0.76 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31, S.D. = 0.77 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25, S.D. = 0.85 ด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24, S.D. = 0.75 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22, S.D. = 0.77 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.85 ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการศึกษาการจำแนกตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบรายละเอียดดังนี้

(n = 400)

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการรับชม		
- เพื่อการขายสินค้า/บริการ	98	24.50
- เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	131	32.75
- เพื่อการโปรโมทหรือรีวิวสินค้า/บริการ	107	26.75
- เพื่อความบันเทิง	64	16.00
ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ		
- เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้	144	36.00
- เครื่องสำอาง/สกินแคร์	60	15.00
- อาหาร/เครื่องดื่ม	62	15.50
- สถานที่ท่องเที่ยวที่พักอาศัย	79	19.75
- สัตว์เลี้ยง	55	13.75
ความถี่ในการรับชม		
- ทุกวัน	274	68.50
- 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.25
- 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	77	19.25
ช่วงเวลาในการรับชม		
- 06.01-12.00 น.	91	22.75
- 12.01-18.00 น.	129	32.25
- 18.01-00.00 น.	146	36.50
- 00.00-06.00 น.	34	8.50

ตาราง 3 ผล

(n = 400)

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง		
- น้อยกว่า 10 นาที	37	9.25
- 10-30 นาที	147	36.75
- 30-60 นาที	99	24.75
- มากกว่า 60 นาที	117	29.25

ผลการศึกษการจำแนกตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 32.75 ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ร้อยละ 36.00 ความถี่ในการรับชมทุกวัน ร้อยละ 68.50 ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-00.00 น. ร้อยละ 36.50 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้งมากกว่า 60 นาที ร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐาน	t	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ แตกต่างกัน	-6.17	-	0.53	ไม่แตกต่าง
อายุ แตกต่างกัน		1.220	0.30	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน		2.148	0.94	ไม่แตกต่าง
อาชีพ แตกต่างกัน		1.206	0.30	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน		2.075	0.10	ไม่แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษการจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง

ร้อยละ 64.50 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 39.75 ระดับการศึกษานุปริญญา ร้อยละ 32.75 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.77 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.76 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.77 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.85 ด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.75 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.77 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.85 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการจำแนกตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 32.75 ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ร้อยละ 36.00 ความถี่ในการรับชมทุกวัน ร้อยละ 68.50 ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-00.00 น. ร้อยละ 36.50 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้งมากกว่า 60 นาที ร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 64.50 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 39.75 ระดับการศึกษานุปริญญา ร้อยละ 32.75 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.77 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.76 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.77 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.85 ด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.75 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.77 ด้านกระบวนการให้

ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.85 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับชั่งน้ำหนัก

ผลการศึกษาการจำแนกตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 32.75 ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ร้อยละ 36.00 ความถี่ในการรับชมทุกวัน ร้อยละ 68.50 ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-00.00 น. ร้อยละ 36.50 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้งมากกว่า 60 นาที ร้อยละ 29.25 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 30 นาที ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่น ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการโอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า/บริการที่มีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ควรนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับเพศหญิง เป็นสินค้าตามกระแสนิยมตามช่วงวัย ระดับราคามีความสอดคล้องกับรายได้ต่อเดือน เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า/บริการและตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นถึงความนิยมใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า/บริการ ควรนำเสนอความแปลกใหม่ที่เท่าทันตามกระแสนิยมสอดคล้องกับรสนิยมและแฟชั่น มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ การส่งเสริมการตลาดที่แสดงถึงสิทธิพิเศษและความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ และมีการรีวิวสถิติสินค้า/บริการจากผู้ใช้งาน โดยแสดงความคิดเห็นที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เพื่อดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า/บริการและเข้าชมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทุกวันในช่วงเวลาพักนอน ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการให้นำเสนอสินค้า/บริการตามประเภทที่สนใจ การใช้คอนเทนต์ที่แตกต่างน่าสนใจในแต่ละวัน การโพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์หรือไครเดแมสเสจในช่วงเวลาที่เข้าชม เพื่อให้เกิดการรับรู้และติดตามได้ทันที

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคและโอกาสในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการศึกษาวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสถานะข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อม เพื่อเพิ่มความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ ไตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชีษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นภัสนันท์ เสมอพิทักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บัณฑิต จ้อยลี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พฤติกรรมออนไลน์ของคนไทย We Are Social. (2565). สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2022-thai-insight-and-online-behaviour-from-we-are-social/>.

ไพฑูรย์ โพธิ์สว่าง. (2554). การทำวิจัยทางสังคม: หลักการ วิธีปฏิบัติ และสถิติ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราช ศิริวัฒน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://doctemple.wordpress.com>.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชร
จรัสแสงธุรกิจ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.

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

S0003L: ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX THAT AFFECTS PEOPLE'S DECISION TO USE THE SERVICE OF A RIDER IN KHLONG TOEI DISTRICT, BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์¹

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 90,446 คน พ.ศ. 2564 โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง Yamane สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ผลการศึกษายังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ให้มีความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.72 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ Food Panda วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.00-18.00 น. ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการความสะดวกสบายที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริการ, พนักงานขนส่ง

Abstract

The research aims to study the level of marketing mix and the level of behavior that affects the decision to use the service of riders of the people in Klongtoey area. Bangkok to study the behavior that affects the decision to use the service of riders classified by demographic characteristics. Is a quantitative research Determine a sample of 400 people from a total population of 90,446 people in 2021 by random sampling covering the population in the research according to statistical principles by

calculating the reliability of 0.95 of the Yamane table. Statistics used for analysis: frequency, percentage, mean and Standard Deviation, one-way analysis of variance, One-way ANOVA.

The results of the research revealed that the study of demographic characteristics affecting the decision to use the service of riders of the people in Khlong Toei area. Bangkok Most of the respondents were female, aged 21-30 years old with a bachelor's degree. Occupation Private Employee monthly income 10,001-20,000 baht respectively. he results of the study of marketing mix factors affecting the decision to use the service of riders (Rider) were given importance in the overview at a high level with an average of 4.19, S.D. = 0.72. The results of the study of behavior that affect the decision to use the service of a transport driver (Rider). Most of the applications that are popular using the Food Panda service, the purpose of using the food/drink ordering service. The time of use of the service is from 2:00 PM to 6:00 PM. The frequency of using the service is 1-2 times a week. The reason for choosing the service is the convenience received. The results of the hypothesis test showed that demographic characteristics, occupation, monthly income of the people in Khlong Toei area Different Bangkok affecting the decision to use the service of a rider (Rider) differently.

Keywords: Marketing mix, Decision making, Service, Delivery man

บทนำ

การใช้บริการเดลิเวอรี่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยที่นิยมอยู่บ้านมากกว่าออกเดินทางไปข้างนอก ปัจจุบันธุรกิจแพลตฟอร์มนี้เติบโตสวนทางกับอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ของประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งหมดที่ว่ามาล้วนเป็นเครื่องพิสูจน์ขึ้นดีถึงกระแสนิยมของอาชีพให้บริการขนส่ง (Rider) เหมาะสำหรับผู้ที่มีรถจักรยานยนต์เป็นของตัวเองเป็นส่วนใหญ่ก็สามารถประกอบอาชีพนี้ได้แล้วที่สำคัญยังสามารถเลือกเวลางานเองได้ โดยรายละเอียดในการทำงานนั้น เป็นการรับ-ส่งตามจุดหมายปลายทาง ส่งเอกสารและพัสดุ หรือส่งอาหารและเครื่องดื่มไปให้ถึงมือลูกค้าโดยสวัสดิภาพ

การแข่งขันในธุรกิจไรเดอร์ยังมีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่องทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นส่วนลดแก่ทั้งผู้ใช้บริการและร้านอาหารจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายพื้นที่การให้บริการ และการเพิ่มรูปแบบการให้บริการในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อีกทั้งการขยายบริการไปด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการส่งอาหารและเครื่องดื่ม ส่งเอกสารและพัสดุ ส่งซื้อสินค้าสะดวกซื้อพร้อมจัดส่ง และรับ-ส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทาง ทำให้การแข่งขันสู่การเป็นผู้นำทางด้านการขนส่ง (<https://decode.plus/rider-platform-economy>, 25 June 2020)

เดลิเวอรี่ คือ บริการจัดส่งถึงมีพนักงานของร้านนำสินค้าไปส่งให้กับในทันที บริการนี้จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยตรง เพราะไม่ต้องเดินทางมาซื้อที่ร้านด้วยตัวเองและเก็บเงินปลายทาง จุดเด่นของบริการเดลิเวอรี่ เพิ่มโอกาสทำยอดขายและมีลูกค้าประจำสูงขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง ทำให้มีลูกค้าส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ ยิ่งหากบริการดีและมีความคุ้มค่าด้วยแล้วจะทำให้เกิดลูกค้าประจำและมีการบอกต่อ ๆ กันไป การเกิดขึ้นของผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่เป็น “คนกลาง” อาทิ ฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน

แกร็บ ลาเลมูฟ และอื่น ๆ อีกมากมายเข้ามาช่วยลดข้อจำกัดในการสร้างระบบเดลิเวอรี่ ทำให้เข้ามาช่วยลดข้อจำกัด และช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น จากที่ก่อนหน้านี้ เรื่องของบริการเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่ จะอยู่ในมือของเซกเมนต์ใหญ่ที่มีการลงทุนในเรื่องนี้ Delivery ยังเข้ามาตอบโจทย์คอนวีเนียนไลฟ์สไตล์ของคนเมืองรุ่นใหม่ ซึ่งการเข้าถึงความต้องการตรงนั้น กลายเป็นตัวช่วยขั้นต้นที่ทำให้ตลาดเดลิเวอรี่ขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เนื่องด้วยเขตคลองเตย ถือเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ขึ้นชื่อได้ว่าเป็นชุมชนแออัดด้วยขนาดพื้นที่ทั้งหมด 12.994 ตร.กม. ประชากร (2565) ทั้งหมด 90,446 คน ความหนาแน่น 6,960.60 คน/ตร.กม. ที่มีประชากรทั้งหมด 90,446 (วิกิพีเดีย/ชุมชนคลองเตย ปีพุทธศักราช 2565) ในปัจจุบันของการมีไรเดอร์ทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งและชุมชนคลองเตยยังเป็นชุมชนที่ติดกับท่าเรือ จึงทำให้มีบริษัทโลจิสติกส์ตั้งอยู่มากทำให้มีการเรียกใช้บริการส่งเอกสารที่ส่งด่วนอีกด้วย ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ความรู้แก่ผู้สนใจและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ Delivery ต่าง ๆ นำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนากิจกรรมการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานในการวิจัย

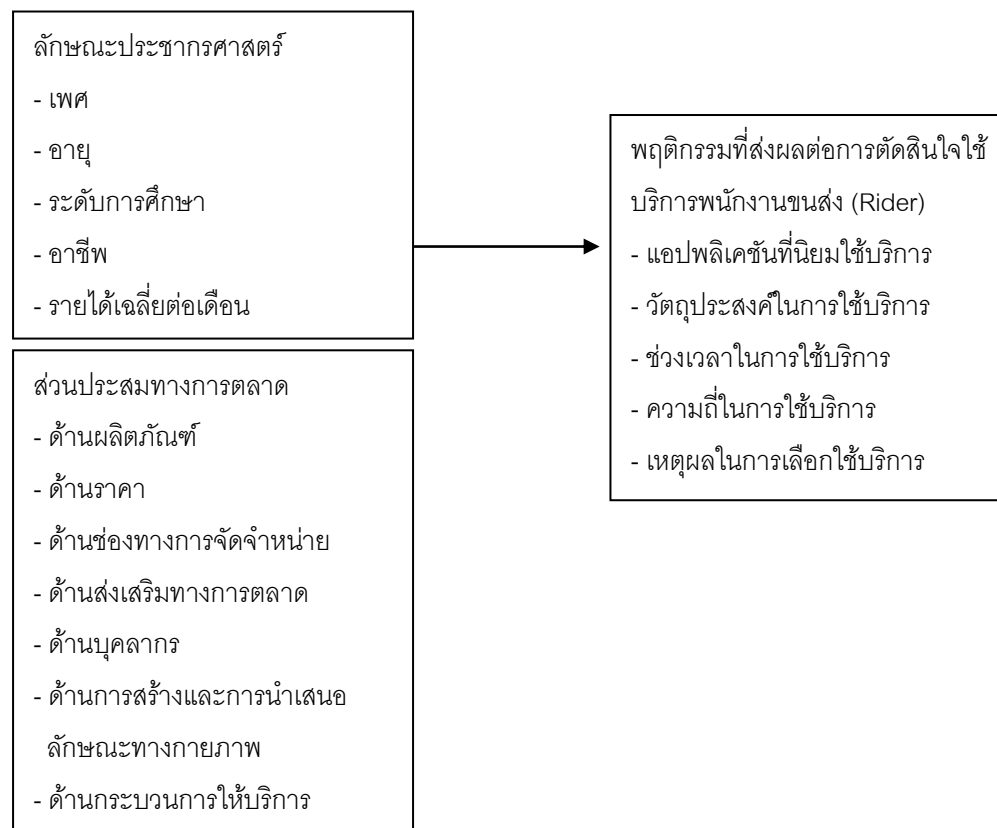
ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ความรู้แก่ผู้สนใจและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ Delivery ต่าง ๆ นำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนากิจกรรมการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ศึกษาเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง
3. ด้านการประเมินทางเลือก (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี. 2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทักษะคิดด้านบวกและทักษะคิดด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์. 2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Adrian (1993; อ้างถึงใน ธีรฤติ ญ อยุธยา (2553) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิชญ์ จงสถิตวัฒนา. 2548)

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. ด้านบุคคล คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Procter. 1978; อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 90,446 คน (วิกิพีเดีย/เขตสวนหลวง ปีพุทธศักราช 2564) โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง Yamane และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน โดยการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และวิเคราะห์ข้อความแบบปลายเปิด ด้วยการวิเคราะห์รายชื่อ (Content Analysis) เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent-Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และ One-way ANOVA ใช้ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตาราง 1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบรายละเอียดดังนี้

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	175	43.75
1.2 หญิง	225	56.25
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	69	17.25
2.2 21-30 ปี	250	62.50
2.3 31-40 ปี	66	16.50
2.4 41 ปี ขึ้นไป	15	3.75
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษา	145	36.25
3.2 อนุปริญญา	113	28.25
3.3 ปริญญาตรี	130	32.50
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	125	31.25
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.25
4.3 พนักงานเอกชน	139	34.75
4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	86	21.50
5.2 10,001-20,000 บาท	203	50.75
5.3 20,001-30,000 บาท	84	21.00
5.4 30,001 บาท ขึ้นไป	27	6.75

จากตาราง 1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 52.25 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)			
- มีหมวดสินค้า/บริการให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	4.30	0.67	มาก
- แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ดีกำลังเป็นที่นิยม	4.28	0.69	มาก
- มีร้านค้าชั้นนำเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก	4.25	0.72	มาก
รวม	4.27	0.69	มาก
ด้านราคา (P2)			
- มีการแจ้งราคาสินค้า/บริการไว้อย่างชัดเจน	4.21	0.75	มาก
- อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลตามระยะทาง	4.08	0.72	มาก
- มีช่องทางชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน	4.26	0.70	มาก
รวม	4.18	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)			
- สามารถเข้าถึงการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.34	0.76	มาก
- มีบริการครอบคลุมเข้าถึงง่ายในทุกพื้นที่	4.30	0.73	มาก
- เข้าใช้งานง่ายได้ทั้งเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	4.31	0.74	มาก
รวม	4.31	0.74	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (P4)			
- มีโค้ดส่วนลดสินค้า/บริการมอบให้สม่ำเสมอตามเงื่อนไข	4.18	0.71	มาก
- มีข่าวสารแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน	4.14	0.76	มาก
- มีการให้สิทธิประโยชน์ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการอีก	4.16	0.73	มาก
รวม	4.16	0.73	มาก
ด้านบุคลากร (P5)			
- พนักงานอภิชัยดี แต่งกายสุภาพ บริการด้วยความเป็นมิตร	4.11	0.78	มาก
- มีช่องแชทเพื่อสอบถามหรือโต้ตอบระหว่างลูกค้าและพนักงาน	4.17	0.73	มาก
- พนักงานมีความแม่นยำในเส้นทางและระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสียหายขณะขนส่ง	4.16	0.74	มาก
รวม	4.14	0.75	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (P6)			
- คุณภาพของการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง	4.16	0.72	มาก
- มีความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมและรวดเร็ว	4.13	0.71	มาก
- มีการรับประกัน การเคลมและคืนสินค้ากรณีที่พบปัญหา	4.11	0.76	มาก
รวม	4.13	0.73	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (P7)			
- มีการจำกัดขนาดและปริมาณเพื่อลดการเกิดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้	4.16	0.75	มาก
- มีความรวดเร็วในการตอบรับการเรียกใช้บริการ	4.17	0.70	มาก
- ระบบมีความแม่นยำและตรวจสอบสถานะการบริการได้	4.20	0.67	มาก
รวม	4.17	0.70	มาก
ภาพรวม	4.19	0.72	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.72 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.74 ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.69 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.72 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.73 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมากให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.75 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.73 ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) พบรายละเอียดดังนี้

(n = 400)

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ		
- Grab	58	14.50
- Lala Move	51	12.75
- Robinhood	59	14.75
- Food Panda	149	37.25
- Line man	83	20.75
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
- สั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม	248	62.00
- สั่งซื้อสินค้าสะดวกซื้อพร้อมจัดส่ง	40	10.00
- ส่งเอกสารและพัสดุ	79	19.75
- รับ-ส่งตามจุดหมายปลายทาง	33	8.25
ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
- 06.00-14.00 น.	96	24.00
- 14.00-18.00 น.	165	41.25
- 18.00-22.00 น.	119	29.75
- 22.00-06.00 น.	20	5.00
ความถี่ในการใช้บริการ		
- ทุกวัน	68	17.00
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	177	44.25
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	123	30.75
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	32	8.00
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
- กังวลต่อสถานการณ์โควิด19	63	15.75
- ความสะดวกสบายที่ได้รับ	242	60.50
- ค่าจัดส่งฟรีเมื่อซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนด	49	12.25
- มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจ	46	11.50

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ Food Panda ร้อยละ 37.25 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 62.00 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.00-

18.00 น. ร้อยละ 41.25 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 44.25 เหตุผลในการเลือกใช้บริการความสะดวกสบายที่ได้รับ ร้อยละ 60.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

สมมติฐาน	t	F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ แตกต่างกัน	0.043	-	0.96	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ แตกต่างกัน		0.682	0.56	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน		1.280	0.28	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ แตกต่างกัน		2.254	0.02*	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน		2.956	0.00*	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์อาชีพ รายได้ต่อเดือนของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 52.25 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.72 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.74 ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.69 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.72 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.73 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมากให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.75 ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.73 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ Food Panda ร้อยละ 37.25 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 62.00 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.00-18.00 น.

ร้อยละ 41.25 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 44.25 เหตุผลในการเลือกใช้บริการความสะดวกสบายที่ได้รับ ร้อยละ 60.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 52.25 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.75 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โฉว์วันทา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา

ผลการศึกษาส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.72 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.74 ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.69 ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.72 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.70 ด้านส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.73 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมากให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.75 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.73 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตินทุฒติ ตูลารักษ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.785 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.806 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.799 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.979 ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.776 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.669 ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.93, S.D. = 0.740 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D. = 0.773 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่นิยมใช้บริการ Food Panda ร้อยละ 37.25 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 62.00 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.00-18.00 น. ร้อยละ 41.25 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 44.25 เหตุผลในการเลือกใช้บริการความสะดวกสบายที่ได้รับ ร้อยละ 60.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โฉว์วันทา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ

สั่งอาหาร Food Delivery ของ Food Panda ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อาหารที่ใช้ บริการ Delivery บ่อยที่สุด คือ อาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 12.00-14.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานคนเดียว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Delivery ต่อ 1 ครั้ง 101-200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณชานเมือง ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณชานเมืองแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ส่งผลให้มีการยังคงติดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พัทธทรัพย์ธรรม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคแตกต่าง เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ในระดับราคาที่ตนสามารถใช้จ่ายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการซื้อสินค้าระหว่างผู้มีรายได้มากกับผู้มีรายได้น้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ยอมรับในสมมติฐาน ทำให้เห็นถึงการใช้บริการที่เข้าถึงได้หลายกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ
2. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการพนักงานขนส่ง (Rider) ปฏิเสธในสมมติฐาน ทำให้เห็นความแตกต่างในการเข้าถึงการใช้บริการ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์การดำเนินชีวิต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางด้านสังคม ควรมีความคล้ายกันทั้งในเรื่องของคุณภาพในทุกมิติ เช่น ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม ความคิดเห็น เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดปรับปรุงจุดด้อยและพัฒนาจุดเด่นให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัยควรทำการศึกษาวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยตามเทรนด์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ ไตสุขศรี. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ Service Marketing: Concepts and Strategies**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- พีระนัฐ ไสวันทา. (2564). **การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไพฑูรย์ โพธิ์สว่าง. (2554). **การทำวิจัยทางสังคม: หลักการ วิธีปฏิบัติ และสถิติ**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราช ศิริวัฒน์. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- วิภาวรรณ มโนปาริมาทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สันทวุฒิ ตุลารักษ์. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- เลวี วงษ์มณฑา. (2552). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper and Row.

S0006L: บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ
นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

THE CONTEXT OF ACHIEVEMENT ON REVENUE DEVELOPMENT OF NOPPITUM
SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, NOPPITUM DISTRICT,
NAKHONSRITHAMMARAT PROVINCE

ศิริรัตน์ ศิริมี¹ ชิมยาร์ หนูเพชร² วิชชาญ จุลนริก³

^{1,2} นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

³ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณใน 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยด้านงบประมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้มีหน้าที่ในการเสียภาษีให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ เครซี่; และ มอร์แกน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 338 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมี 3 ลักษณะ คือ แบบตรวจสอบรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8969 สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิจัยเชิงคุณภาพเน้นสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ราย ผลการวิจัย พบว่า บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.81) ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.80) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.89) ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.79) ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.72) ส่วนปัจจัยด้านงบประมาณอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิจัยว่า ด้วยควรพัฒนางบประมาณและการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดเก็บรายได้ให้มาก ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้มาชำระภาษีให้ทันเวลาและครบถ้วน รองลงมาคือ องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีการให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ช่วยเหลือในการจัดเก็บรายได้ และองค์การบริหารส่วนตำบลควรมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถทำงานแทนกันได้เมื่อผู้รับผิดชอบไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้

คำสำคัญ: บริบทการพัฒนา, การจัดเก็บรายได้, องค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

The purpose of this research was to study Context of development achievement of revenue accumulation of Noppitum sub-district Administrative Organization in Noppitum District, Nakhon sri thammarat Province in five aspects: budget, public participation, location, materials and personnel. The samples consisted of 338 people who paid tax to Noppitum sub-district Administrative Organization. They were selected by through Krejcie; & Morgan's sample-size table. The research tool was a questionnaire with three parts: i.e. checklist, rating scale and open-ended questions with the reliability of 0.8969. The basic statistics employed in this study were percentage, mean and Standard Deviation. The study results revealed that:

The Context of development achievement of revenue accumulation in the target area was overall found at a high level. Having considered each aspect, it showed that budget was ranked at a moderate level while other aspects were at a high level. Moreover, the aspect of personnel was ranked first and was followed by location, materials, public participation and budget respectively. For the opinions and recommendations, this is in line with qualitative research. The research results should develop a budget and create a process for people's participation in collecting more income the respective topics were mostly recommended: The organization should motivate people to pay full tax on time. People who assisted the organization to collect revenue should be paid. And officials should be assigned by the organization to replace someone who was not available when those in charge can not perform their duties.

Keywords: Context of development achievement, Revenue Accumulation, Sub-district, Administrative Organizations

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานหนึ่งการบริหารการจัดการภายใต้รัฐธรรมนูญปี 2560 เป็นส่วนการปกครอง 1 ใน 3 ที่แยกส่วนส่วนการปกครอง จากส่วนการปกครองส่วน กลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น รัฐบาลทุกรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดเก็บรายได้ ซึ่งรายได้ต่าง ๆ นั้นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศรวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นองค์กรหลักอิสระในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและความมั่นคงของประเทศ พร้อมทั้งให้บริการสาธารณะทั้งโดยตรงและโดยอ้อมแก่ประชาชน บริหารทรัพยากรของประเทศที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดให้มีกฎหมายต่าง ๆ เพื่อรองรับการทำหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยมีเป้าหมายเพื่อให้้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางรายได้ ให้มีความสำคัญแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดเก็บรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแหล่งรายได้มีทั้งการจัดเก็บจากภาษีอากรและไม่ใช่ว่าภาษีอากร หากมีการจัดเก็บรายได้ที่มีประสิทธิภาพก็สามารถนำรายได้ดังกล่าวมาพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ และให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนได้มากขึ้น

จากการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในปีที่ผ่านมา ๗ มา ซึ่งดูได้จากงบแสดงฐานะทางการเงินประจำปี พ.ศ. 2566 ปรากฏว่า องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ จัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย และภาษีบำรุงท้องที่ ต่ำกว่าประมาณการรายรับที่ตั้งไว้ (องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ. 2566: 1) จึงเห็นได้ว่าองค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ ยังไม่สามารถจัดเก็บภาษีต่าง ๆ ได้เท่าที่ควร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ยังขาดความตระหนักในความรับผิดชอบต่องานและขาดจิตสำนึกในการปฏิบัติงาน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความตระหนักในการจัดเก็บภาษี

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวนิสิตสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ และอาจารย์ได้บูรณาการหน่วยงานโดยใช้ชุมชนเป็นฐานการเรียนรู้ จึงศึกษาบริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาในการจัดเก็บรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ และผู้มีหน้าที่ชำระเสียภาษีรวมถึงประชาชนในพื้นที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลและบุคคลากรที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดเก็บรายได้ 5 ด้าน ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้กับหน่วยงานต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ใน 5 ด้าน โดยการบูรณาการจากหนังสือของกระทรวงมหาดไทย (กระทรวงมหาดไทย. 2552: 1-2) ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยด้านงบประมาณ
- 1.2 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน
- 1.3 ปัจจัยด้านสถานที่
- 1.4 ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์
- 1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้มีหน้าที่ในการเสียภาษีให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 2,882 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ. 2556: 15) และกลุ่มประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 คน คือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ปลัด รองปลัด ผู้อำนวยการคลัง และกำนันตำบลนบพิตำ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มจากประชากร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ เครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 2555: 148-149) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 338 คน แล้วทำการสุ่มให้กระจายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ ตามสัดส่วน ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก

3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาบริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วน ตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างตามตารางของ เครจซี่ และ มอร์แกน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 338 คน แล้วทำการสุ่มให้กระจาย ไปยังหมู่บ้านต่าง ๆ ตามสัดส่วนด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามทั้งเชิงปริมาณและ คุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีอาจารย์เป็นที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แก้ไขสำนวนและภาษาเพื่อให้ ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนทดลองใช้กับประชาชน ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลกะหรอ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ ครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 ซึ่งผ่านเกณฑ์และ นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความร่วมมือนายกองค์การบริหารส่วนตำบล และบุคลากรองค์การ บริหารส่วนตำบลนบพิตำ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้เสียภาษีในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยตนเองและทีมวิจัย จำนวน 338 ฉบับ แล้วเก็บแบบสอบถามกลับมาคืน ได้จำนวน 338 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตาราง แสดงจำนวนและร้อยละ

4.2 บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย

4.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นคำถามปลายเปิด นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดทำคำตอบเข้าประเด็นเดียวกันแล้วแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 1 เฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัย	มีผลต่อประสิทธิภาพ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านงบประมาณ	3.31	0.85	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน	3.55	0.89	มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่	3.75	0.79	มาก
4. ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์	3.74	0.72	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.87	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	3.64	0.81	มาก

จากตาราง 1 พบว่า บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.80) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.89) ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.79) ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.72) ส่วนปัจจัยด้านงบประมาณอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.85)

อภิปรายผล

จากการศึกษาบริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ประกอบด้วย ด้านงบประมาณ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ด้านสถานที่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านบุคลากรทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องบริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยพบประเด็นที่

น่าสนใจอันจะเป็นข้อมูลให้องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ นำไปปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ ในด้านต่าง ๆ ในอนาคต ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาบริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.80) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.89) ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.79) ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.72) ส่วนปัจจัยด้านงบประมาณอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.85) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการสนับสนุนงบประมาณประชาชนอาจไม่ให้ความสำคัญในการนำงบประมาณมาพัฒนาในเรื่องการจัดเก็บภาษีเท่าที่ควร แต่ประชาชนผู้มีหน้าที่ในการเสียภาษีจะเข้ามามีส่วนร่วมและสำนึกในความรับผิดชอบในเรื่องการเสียภาษี

1.2 สอดคล้องกับวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ เน้นรู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเอง เต็มใจให้ความร่วมมือในการจัดเก็บภาษีเป็นอย่างดี องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ มีการจัดเตรียมสถานที่สำหรับผู้มาติดต่อ ให้ความสะดวกสบาย บริการด้วยความเต็มใจ ทำให้ประชาชนประทับใจ มีวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อม และนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน อีกทั้งมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนเอง ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และเต็มใจให้บริการแก่ประชาชนผู้มาชำระภาษี

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านงบประมาณ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชาชนอาจไม่สนใจเกี่ยวกับการจัดตั้งงบประมาณรายจ่ายและไม่ได้ให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการตั้งงบประมาณเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีเท่าที่ควร

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลักมุ่งเน้นให้องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ ยังที่ยังขาดงบประมาณในการจัดทำแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้เนื่องจากต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้นำชุมชนในเขตตำบลนบพิตำ ช่วยในการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลักมุ่งเน้นเรื่องการจัดเก็บภาษีให้ประชาชนทราบโดยทั่วกันทำให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการออกบริการชำระภาษีนอกสถานที่ จึงทำให้ประชาชนมีการชำระภาษีทุกประเภทครบถ้วน ถูกต้องและทัน

4. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าองค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ มีสถานที่ที่สะอาด มีภูมิทัศน์สวยงามพร้อมให้บริการ ผู้มาติดต่อชำระภาษี

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่า หน่วยงานมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาติดต่อชำระภาษี มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอสำหรับผู้มาติดต่อชำระภาษี เมื่อประชาชนได้รับความสะดวก สบาย ทำให้ประชาชนอยากที่จะมาชำระภาษีมากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะองค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ มีวัสดุสำนักงาน แบบพิมพ์ ตัวอย่างคำร้องหรือแบบฟอร์มต่าง ๆ มีบริการเครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นเตอร์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์หลักมองว่าหน่วยงาน พร้อมให้บริการผู้มาชำระภาษีทำให้ผู้มาชำระภาษีเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการอำนวยความสะดวก

6. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากร จัดเก็บรายได้อำนวยความสะดวก และต้อนรับผู้มาชำระภาษีด้วยอัธยาศัยดีและเป็นกันเอง

ผลการวิจัยด้านคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลักของหน่วยงานบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการจัดเก็บภาษี เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเอง สามารถแนะนำ ให้ความรู้ และอธิบายขั้นตอนการชำระภาษีให้ผู้มาชำระภาษีเกิดความเข้าใจ และไว้วางใจ จึงให้ความร่วมมือในการชำระภาษีด้วยความเต็มใจ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ทั้งในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพข้อมูลหลักมุ่งเน้นให้ องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนมาชำระภาษีให้ทันเวลาและครบถ้วน ทั้งนี้เพราะว่าประชาชนผู้ที่มีหน้าที่ชำระภาษีต้องการให้องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ เล็งเห็นถึงความสำคัญของประชาชนถ้ามีแรงจูงใจก็จะเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการมาชำระภาษี เช่น การมอบโล่ประกาศเกียรติคุณ หรือ ใบประกาศแก่ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการชำระภาษีได้ทันเวลาและครบถ้วนอย่าง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นบริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเกิดผลสัมฤทธิ์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษีให้มีความรู้ ความเข้าใจในกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้ทันสมัยอยู่เสมอ

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า บริบทผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนารายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านงบประมาณ ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการตั้งงบประมาณให้เพียงพอเพื่อที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับภาษีได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การตั้งงบประมาณในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้มาชำระภาษี การมีค่าตอบแทนแก่ผู้ช่วยเหลือในการจัดเก็บรายได้

1.3 ผลจากคำถามปลายเปิด พบว่า ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ องค์การบริหารส่วนตำบล ควรมีการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนมาชำระภาษีให้ทันเวลาและครบถ้วน ทั้งนี้เพราะประชาชนผู้ที่มีหน้าที่ชำระภาษีต้องการให้ องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ เล็งเห็นถึงความสำคัญของประชาชนถ้ามีแรงจูงใจก็จะเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการมาชำระภาษี ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ และผู้ที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ มอบ

โล่ประกาศเกียรติคุณหรือใบประกาศแก่ผู้ที่มีความร่วมมือในการชำระภาษีได้ทันเวลาและครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นควรพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานให้มีความรู้และมีความขยันเอาใจใส่ดำเนินการด้านนี้อย่างเต็มที่ที่เสียสละทุ่มเท

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของท้องถิ่นในพื้นที่อื่น ๆ

2.2 ควรมีการวิจัยปัญหาในการปฏิบัติงานการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ

อำเภอหนองพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. (2552). **แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.**

กรุงเทพฯ: สำนักบริหารการคลังท้องถิ่น.

ณรงค์ เขมวรัตน์. (2539). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บรายได้ของเทศบาล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร-

มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรศักดิ์ โฆษณคุณวุฒิ. (2547). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสัมฤทธิ์ในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วน**

ตำบลบ้านแปะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร-

มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แววดาว ศรีคำสุข. (2546). **ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้**

ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร-

มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สกันธ์ วรรณวัฒน์. (2554). **วิถีใหม่การพัฒนารายรับท้องถิ่นไทย.** กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

องค์การบริหารส่วนตำบลนบพิตำ. (2556). **รายละเอียดผู้มีหน้าที่เสียภาษี 2556.** นครศรีธรรมราช: องค์การบริหาร

ส่วนตำบลนบพิตำ.

S0007L: การให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

THE NEW PUBLIC SERVICES APPROACH OF SAN SAI POLICE STATION, SAN SAI
DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

นันทพัทธ์ จิโนทา¹ วรพงศ์ ตระการศิรินนท์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านเวลาในการให้บริการ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ ด้านเวลาในการให้บริการ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลเป็นตำรวจผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย จำนวน 8 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญเจอ (Accidental Random Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการบริหาร (POSDCORB Model)

ผลการวิจัย พบว่า

การให้บริการของสถานีตำรวจภูธรสันทราย มีการวางแผน ด้วยการนำรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่เข้าไปอยู่ในแผนการดำเนินงาน โดยประยุกต์เข้ากับโครงสร้างองค์การ และระเบียบการทำงานตามลำดับขั้นตอนที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการวางแผน ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการจัดองค์การ และการจัดบุคลากร ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการประสานงาน และปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการงบประมาณ ซึ่งจะพบว่าการจัดองค์การ และงบประมาณ ส่งผลให้เกิดปัญหาในการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่มากที่สุด

แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ให้มีประสิทธิภาพด้านเวลาในการให้บริการ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ ได้ข้อสรุปว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานเสนอแนะให้เพิ่มกำลังคนในการทำงานด้านการให้บริการ การสนับสนุนส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานเข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ และการเพิ่มงบประมาณในการทำงานด้านการให้บริการประชาชน

คำสำคัญ: การบริการสาธารณะแนวใหม่ การบริการของตำรวจ

Abstract

The aims of this study were 1) to study the problems and obstacles of providing services in the new public service that affects the efficiency of service time of San Sai Police Station, San Sai District, Chiang Mai Province. 2) to find ways to improve services in the form of new public services that affects the efficiency of service time of San Sai Police Station, San Sai District, Chiang Mai Province. Informants are police service practitioners in the new public service of the San Sai Police Station, 8 people using accidental random sampling. Data were collected by non-participant observation, in-depth interview and study documents about new public services of San Sai Police Station. And analyzing the data by applying POSDCORB Model

The research finding.

The results of the study concluded that the service of the San Sai Police Station is planned by incorporating the new public services into the action plan by applying to the organizational structure and work procedures in order that have been established by the Royal Thai Police.

Problems and obstacles in providing services in the new public services at San Sai Police Station, San Sai District, Chiang Mai Province include problems arising from planning, problems arising from organizing and staffing, problems arising from coordinating and problems arising from budgeting. It was found that organizing and budgeting resulted in the most problems in providing services in the new public services.

Guidelines for improving service delivery in the form of new public services for efficiency in service time. And can impress the users who use the service concluded that, operational police officers recommend increasing manpower in service work, encouraging police officers to participate in training to increase their knowledge and skills in service operations, and increasing the budget for public service work.

Keywords: The New Public Service, Police Service

บทนำ

ผลจากกระแสการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีส่งผลให้ประเทศไทยต้องพัฒนาตนเอง จนนำไปสู่การใช้ชีวิตแบบใหม่ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีกลไกรองรับเสริมสร้างศักยภาพของประเทศให้พร้อมรับต่อบริบทของการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนมากขึ้น การบริการสาธารณะในหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนารูปแบบให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง (วิโรจน์ ก่อสกุล และ ชลิดา ศรมณี. 2560: 1)

การให้บริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service: NPS) เป็นแนวคิดทฤษฎีเพื่อเสริมสร้างธรรมาภิบาลในหน่วยงานภาครัฐ และสนองตอบต่อความต้องการของประชาชน ซึ่งเรื่องธรรมาภิบาลภาครัฐเป็นเรื่องที่มีการกล่าวถึงมานาน และมีความพยายามผลักดันให้เกิดขึ้นในการบริหารราชการของไทย โดยสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การกำหนดกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาลโดยตรง คือ พระราชบัญญัติการว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 กำหนดแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หรือ “ธรรมาภิบาล” ไว้ให้หน่วยงานของรัฐถือปฏิบัติ เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของรัฐและบุคลากรของรัฐยึดถือประโยชน์สูงสุดของประชาชนเป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งธรรมาภิบาลจะช่วยให้ระบบการบริหารภาครัฐมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้มากขึ้น โดยมีการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบของภาครัฐให้รัดกุมและเปิดเผยต่อสาธารณะให้รับรู้กันทั่วไป (ไชยนันท์ ปัญญาศิริ, 2560: 15) ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดของหลักการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ได้ถูกให้ความสำคัญมากขึ้น และบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ เช่น แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556-2561) ระบบราชการ 4.0 รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

ในส่วนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งเป็นองค์กรบังคับใช้กฎหมาย มีวัฒนธรรมองค์กร คือ “ยึดมั่นในระเบียบวินัย บำบัดทุกข์บำรุงสุขให้กับประชาชน และมีการทำงานที่เป็นทีม” ได้นำแนวคิดของหลักการให้บริการสาธารณะแนวใหม่มาใช้โดยสร้างค่านิยมการทำงานในหน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานที่ประจำอยู่ที่สถานีตำรวจต่าง ๆ ทั่วประเทศ ต้องยึดถือในการปฏิบัติหน้าที่คือ สมรรถนะ (Competency) สุจริตเป็นธรรม (Overall Fairness) ประชาชนเป็นศูนย์กลาง (People Oriented) และบริการด้วยใจ (Service Mind) (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2564: เว็บบล็อก)

จะเห็นได้ว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ ซึ่งการนำรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่มาใช้ในการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรสันทราย จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนแต่ละบุคคลได้ และที่สำคัญยังสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ได้เน้นการให้ความสำคัญกับการให้บริการประชาชนที่ต้องสะดวก รวดเร็ว อบอุ่น แก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้ทันใจ เพื่อความสงบสุขและความพึงพอใจของประชาชนเป็นหลักสำคัญ แต่การให้บริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจหลายแห่งทั่วประเทศยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่กำหนดไว้ได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านเวลาในการให้บริการ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย และหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะ แนวใหม่ด้านเวลาในการให้บริการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายบริหารในการจัดทำนโยบายที่เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทรายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านเวลาในการให้บริการ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

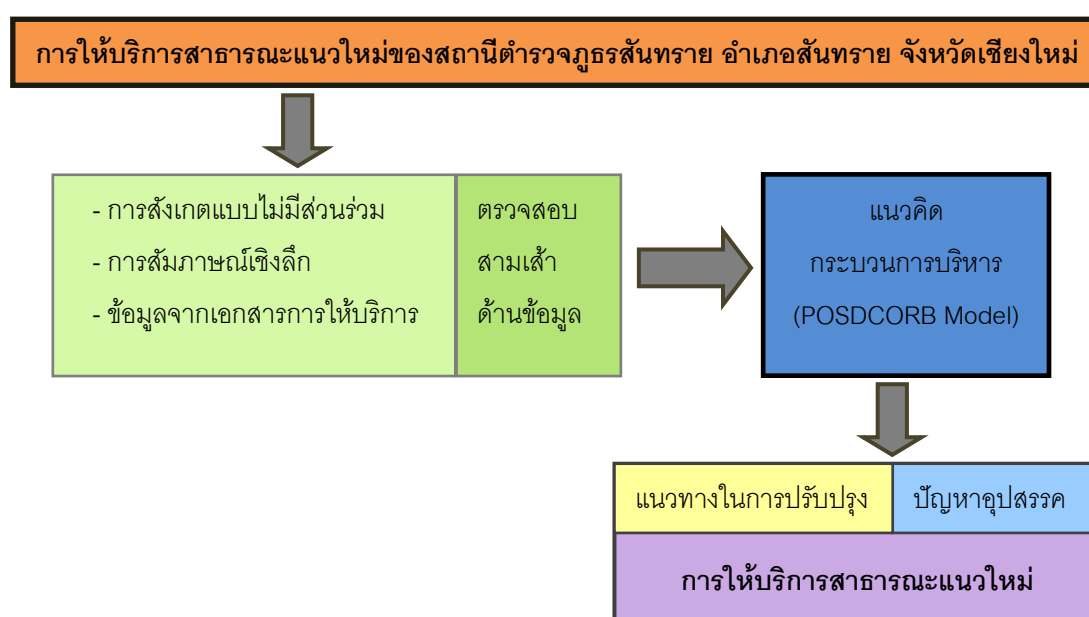
2. เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ ด้านเวลาในการให้บริการ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านเวลาในการให้บริการ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะ แนวใหม่ ด้านเวลาในการให้บริการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายบริหารในการจัดทำนโยบายที่เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทรายต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบบันทึกการสังเกต การให้บริการ ในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ตามแนวคิดกระบวนการบริหาร (POSDCORB Model) และแบบสัมภาษณ์

เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล จำนวน 8 ชุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตำรวจผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะ แนวใหม่ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย จำนวน 8 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญเจอ (Accidental Random Sampling) ในวันที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยจะเลือกในช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลมีเวลาเพียงพอในการสัมภาษณ์พูดคุย และไม่กระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการในการศึกษาวิจัย โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยจะบันทึกแบบพรรณนาอย่างละเอียดตามข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย โดยปราศจากการใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวในการเขียนบันทึก
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และจะทำการจดบันทึกคำพูดของผู้ให้ข้อมูล และบันทึกการแสดงออกทางสีหน้าและลักษณะน้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูล ร่วมกับการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อนำมาตรวจสอบอีกครั้งว่าผู้วิจัยจดบันทึกคำพูดของผู้ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ไม่ตกหล่น
3. การศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ โดยผู้วิจัยจะนำคู่มือและระเบียบขั้นตอนการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ ที่สถานีตำรวจภูธรสันทรายยึดปฏิบัติมาพิจารณาพร้อมกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ ดังนี้

1. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย มาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือนกันของข้อมูลที่ได้ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือก่อนนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป
2. วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการบริหาร POSDCORB Model (Gulick; & Urwick. 1937)
3. สรุปแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ให้มีประสิทธิภาพด้านเวลาในการให้บริการ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีดารวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีดารวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการบริหาร (POSDCORB Model) พบรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน (Planning) ในการปฏิบัติหน้าที่ของสถานีดารวจภูธรสันทราย จะเน้นการปฏิบัติตามคำสั่งและนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยผู้กำกับการ รองผู้กำกับการ และสารวัตรที่รับผิดชอบงานด้านบริหาร จะร่วมกันวางแผนการดำเนินงานการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ และกำหนดระยะเวลาการให้บริการไว้ในคู่มือการให้บริการประชาชน ภายใต้กรอบกิจกรรมในงาน 4 ด้าน โดยนับจากประชาชนยื่นคำร้อง ดังนี้

1.1 งานธุรการและอำนวยการ ได้แก่ 1) การขอตรวจสอบประวัติ ภายใน 20 นาที 2) ขออนุญาตจัดงานรื่นเริง ภายใน 7 วัน 3) การขอต่ออายุใบสำคัญประจำตัว คนต่างด้าว ภายใน 30 นาที 4) แจ้งย้ายภูมิลำเนาคนต่างด้าว ภายใน 30 นาที 5) ขอปิดรูปถ่ายคนต่างด้าวเมื่อครบระยะ 5 ปี ภายใน 30 นาที 6) การแจ้งการตายของคนต่างด้าว ภายใน 1 ชั่วโมง 7) การรับใบแทนใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าวที่ชำรุดหรือสูญหาย ภายใน 2 ชั่วโมง และ 8) ขอรับใบสำคัญประจำคนต่างด้าวใหม่ ภายใน 7 วัน

1.2 งานป้องกันและปราบปราม ได้แก่ 1) การเยี่ยมผู้ต้องหา ภายใน 5 นาที และ 2) การแจ้งเหตุ ภายใน 5 นาที

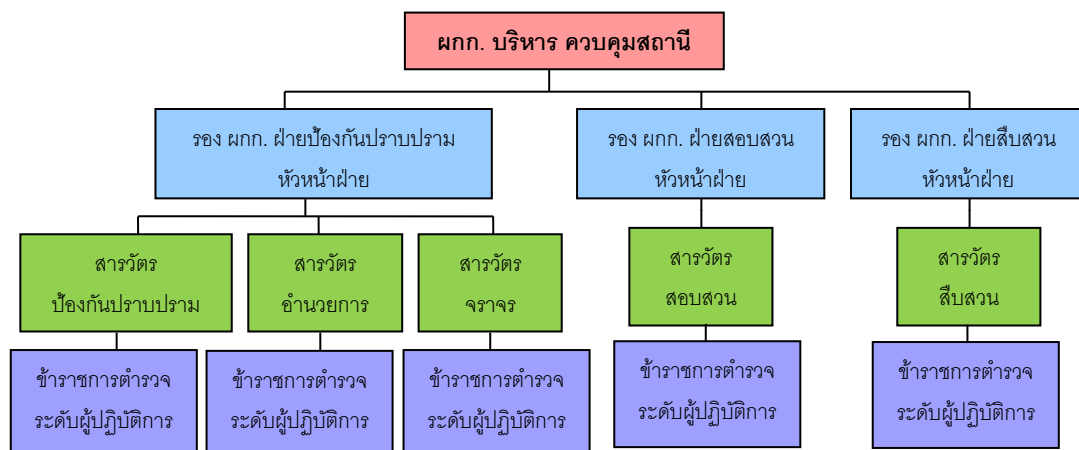
1.3 งานจราจร ได้แก่ การชำระค่าปรับ ภายใน 20 นาที

1.4 งานสอบสวน ได้แก่ 1) การแจ้งเอกสาร ภายใน 30 นาที 2) การเข้าสำเนานบันทึกประจำวันเกี่ยวกับคดี ภายใน 30 นาที 3) การขอถอนคำร้องทุกข์ ภายใน 2 ชั่วโมง 4) การแจ้งความเป็นหลักฐานกรณีไม่เกี่ยวกับคดี ภายใน 1 ชั่วโมง 5) การขอประกันตัวผู้ต้องหา ภายใน 1 ชั่วโมง 6) การคืนหลักทรัพย์ที่นำมาประกันตัวผู้ต้องหา ภายใน 1 ชั่วโมง และ 7) การคืนของกลาง ภายใน 2 ชั่วโมง

2. การจัดองค์การ (Organizing) โครงสร้างองค์กรของสถานีดารวจภูธรสันทราย โดยแบ่งเป็น 2 ฝ่าย คือ

2.1 ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย ผู้กำกับการ รองผู้กำกับการ และสารวัตรที่ควบคุมดูแลงานในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ สารวัตรป้องกันและปราบปราม สารวัตรอำนวยการ สารวัตรจราจร สารวัตรสอบสวน และสารวัตรสืบสวน ซึ่งจะทำหน้าที่กำกับดูแล อำนาจความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจฝ่ายปฏิบัติงาน รวมถึงการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นระเบียบในการปฏิบัติงานภายในองค์กร เช่น การนำแนวคิดการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับประชาชนที่มาใช้บริการ

2.2 ฝ่ายปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ข้าราชการตำรวจระดับผู้ปฏิบัติการ ซึ่งจะนำนโยบายที่ฝ่ายบริหารจัดทำไว้มาปฏิบัติในส่วนหน้าที่ของตน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างองค์กรของสถานีตำรวจภูธรสันทราย

3. การจัดบุคลากร (Staffing) สถานีตำรวจภูธรสันทราย มีกำลังพลทั้งหมด จำนวน 78 นาย แยกเป็น ตำรวจชั้นสัญญาบัตร 23 นาย และตำรวจชั้นประทวน 55 นาย การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานใน สถานีตำรวจ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) งานอำนวยความสะดวก 2) งานป้องกันปราบปราม 3) งานจราจร 4) งานสืบสวน และ 5) งานสอบสวน นอกจากภารกิจทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ยังมีพันธกิจพิเศษที่ต้องให้การสนับสนุนกำลังพลในการปฏิบัติ คือ ภารกิจด้านการถวายความปลอดภัยองค์พระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท และพระบรมวงศานุวงศ์ ทุกพระองค์ เช่น การถวายความปลอดภัยเส้นทางเสด็จพระราชดำเนิน

สำหรับบทบาทของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ต้องติดต่อกับประชาชนและให้บริการประชาชนภายในสถานี ที่จะต้องนำการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่มาปฏิบัติ ได้แก่ 1) การรับแจ้งความคดีต่าง ๆ เช่น คดีเกี่ยวกับการจราจร คดีเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน และการลงบันทึกประจำวันที่ไม่ต้องรับเลขคดี 2) การรับแจ้ง ความเกี่ยวกับเอกสารหาย และ 3) งานอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจเกี่ยวกับการรับส่ง เอกสาร งานทะเบียนคนต่างด้าว และการขออนุญาตต่าง ๆ

4. การอำนวยความสะดวก (Directing) ผู้กำกับการสถานีตำรวจภูธรสันทรายจะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ หน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจฝ่ายปฏิบัติงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ต้องนำการให้บริการในรูปแบบการบริการ สาธารณะแนวใหม่มาปฏิบัติ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และบรรลุตามเป้าหมายตามนโยบาย การทำงาน พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

5. การประสานงาน (Coordinating)

6. การรายงาน (Reporting) การประสานงานและการรายงาน- งานในหน่วยงานจะเป็นไปตามลำดับชั้น จากล่างขึ้นบน และจากบนลงล่าง ทั้งแบบเป็นลายลักษณ์อักษรและแบบวาจา โดยนำแอปพลิเคชันการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ไลน์ (Line) และอีเมล (Email) มาใช้ เพื่อให้รูปแบบการประสานงานเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้เจ้าหน้าที่ ตำรวจที่ต้องนำการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่มาปฏิบัติสามารถปฏิบัติงานได้ง่ายและเร็วขึ้น

7. การงบประมาณ (Budgeting) เงินที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมภายในสถานีตำรวจภูธรสันทราย เป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณรายจ่ายประจำปีสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ถูกจัดสรรไปตามลำดับ คือ สำนักงาน

ตำรวจแห่งชาติมอบหมายให้สำนักงานงบประมาณและการเงิน สำนักงานตำรวจแห่งชาติจัดสรรงบประมาณประจำปีที่ได้รับจากรัฐบาลให้กับกองบัญชาการกองบัญชาการตำรวจภูธรภาค 5 แล้วนำไปจัดสรรต่อไปให้กับสถานีตำรวจภูธรในสังกัดต่อไป โดยในส่วนของ การให้บริการแนวใหม่ เป็นบ่งชี้ตามโครงการ การบังคับใช้กฎหมายอำนวยความสะดวกและบริการประชาชน ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มศักยภาพในการบังคับใช้กฎหมาย การอำนวยความสะดวกทางอาญา และการให้บริการประชาชนอย่างเสมอภาคเป็นธรรม และยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาองค์การให้ทันสมัย มุ่งสู่ความเป็นเลิศ

ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบรายละเอียดดังนี้

จากการทำการศึกษการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน คือ ระยะเวลาในการให้บริการประชาชนแต่ละครั้งต้องไม่เกินที่กำหนดไว้ในคู่มือการให้บริการประชาชน พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานการให้บริการประชาชน ไม่สามารถให้บริการแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งเมื่อคิดสัดส่วนการให้บริการที่เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานการให้บริการใช้เวลาเกินที่กำหนดไว้คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติงานการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

จากการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการบริหาร (POSDCORB Model) ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ ดังนี้

1. ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการวางแผน (Planning) เนื่องจากเจ้าหน้าที่ตำรวจที่เกี่ยวข้องในระดับชั้นผู้ปฏิบัติงานไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนระดับปฏิบัติการ ทำให้เข้าใจในแนวทางการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพในภาพรวม ทำให้ไม่สามารถพลิกแพลงส่วนงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ให้รวดเร็วขึ้นได้

2. ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการจัดองค์การ (Organizing) และการจัดบุคลากร (Staffing) เนื่องจากโครงสร้าง การแบ่งหน้าที่ตามโครงสร้างองค์กรของสถานีตำรวจภูธรสันทราย จะพบว่ากำลังพลในระดับปฏิบัติการ ซึ่งมีกำลังพลทั้งหมดเพียงจำนวน 78 นาย หากเทียบปริมาณงานกับจำนวนพลแล้ว ถือได้ว่ามีจำนวนตำรวจผู้ปฏิบัติงานน้อยมาก ทำให้เจ้าหน้าที่ตำรวจต้องรับผิดชอบปฏิบัติงานหลายหน้าที่ และไม่ตรงกับความรู้ความชำนาญของตนเอง

3. ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการอำนวยการ (Directing) อำนาจในการตัดสินใจ และการอำนวยความสะดวกในการทำงานจะเป็นของเจ้าหน้าที่ตำรวจในระดับชั้นบริหาร ซึ่งมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณงานในส่วนงานที่ตนเองรับผิดชอบ จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการสั่งการในกรณีที่ตำรวจในระดับชั้นบริหารที่มีอำนาจตัดสินใจไม่อยู่หรือติดภารกิจอื่น

4. ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการประสานงาน (Coordinating) และการรายงาน (Reporting) การประสานงาน และการรายงานของสถานีตำรวจภูธรสันทราย แม้ว่าจะนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาปรับใช้เพื่อให้งานสะดวกรวดเร็วมากขึ้น แต่ก็ยังมีระเบียบวิธีปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนตามที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติกำหนดไว้ การทำงานต้องรอการเห็นชอบอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาทุกครั้ง ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในส่วนงานบางขั้นตอนที่เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานไม่มีอำนาจตัดสินใจ

5. ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการงบประมาณ (Budgeting) งบประมาณที่ได้รับประจำปีต้องนำมาจัดสรรปันส่วนเพื่อให้ครอบคลุมกับการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ของสำนักงานตำรวจภูธรสันทรายรับผิดชอบ และไม่เพียงพอต่อการนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะแนวใหม่

สรุปผล

การให้บริการของสถานีตำรวจภูธรสันทราย มีการวางแผน ด้วยการนำรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่เข้าไปอยู่ในแผนการดำเนินงาน โดยประยุกต์เข้ากับโครงสร้างองค์การ และระเบียบการทำงานตามลำดับขั้นตอนที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งในการดำเนินการให้บริการประชาชนด้วยการนำรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่นี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลให้การให้บริการไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในคู่มือการให้บริการประชาชน

ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการวางแผน ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการจัดองค์การ และการจัดบุคลากร ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการประสานงาน และปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการงบประมาณ ซึ่งจะพบว่าการจัดองค์การ และงบประมาณ ส่งผลให้เกิดปัญหาในการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ให้มีประสิทธิภาพด้านเวลาในการให้บริการ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ ได้ข้อสรุปว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานเสนอแนะให้เพิ่มกำลังคนในการทำงานด้านการให้บริการ การสนับสนุนส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานเข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ และการเพิ่มงบประมาณในการทำงานด้านการให้บริการประชาชน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ พบว่า สถานีตำรวจภูธรสันทรายได้ปรับปรุงการให้บริการโดยนำแนวคิดรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่มาใช้ เพื่อให้การบริการประชาชนมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ จากการศึกษาแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ตามแนวคิดกระบวนการบริหาร (POSDCORB Model) พบว่า การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจยังต้องปฏิบัติตามกรอบและนโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในส่วนของการวางแผน (Planning) เจ้าหน้าที่ตำรวจฝ่ายบริหารได้การนำรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่เข้าไปอยู่ในแผนการดำเนินงานของสถานีตำรวจ พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการให้บริการประชาชนและตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละส่วนงานอย่างชัดเจน ด้านการจัดองค์กร (Organizing) จะพบว่าโครงสร้างของสถานีตำรวจภูธรสันทราย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ 1) ส่วนบริหาร และ 2) ส่วนปฏิบัติงาน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานในสถานีตำรวจ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) งานอำนวยการ 2) งานป้องกันปราบปราม 3) งานจราจร 4) งานสืบสวน และ 5) งานสอบสวน นอกจากภารกิจทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ยังมีพันธกิจพิเศษที่ต้องให้ความร่วมมือสนับสนุนกำลังพล ด้านการจัดบุคลากร (Staffing) การกำหนดเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในแต่ละ

ส่วนงานจะเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจฝ่ายบริหาร โดยจะต้องสอดคล้องกับจำนวนกำลังพลที่มี ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานจะได้รับความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานจากฝ่ายบริหารของหน่วยงาน เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย ด้านการประสานงาน (Coordinating) และด้านการรายงาน (Reporting) จะเป็นลำดับขั้นจากล่างขึ้นบน หรือจากบนลงล่าง ทั้งแบบเป็นลายลักษณ์อักษรและแบบวาจา โดยมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น ด้านการงบประมาณ (Budgeting) งบประมาณที่นำมาใช้ดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย เป็นงบประมาณรายจ่ายประจำปีที่ได้รับการจัดสรรเป็นลำดับขั้นจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไปยังสำนักงานตำรวจภูธรภาค 5 จนมาถึงสถานีตำรวจภูธรสันทราย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติชัย รุจิราวิณิจัย (2558) ที่ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสอบสวนประกอบด้วย ปัจจัยทางการบริหารจัดการด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการรายงานและด้านจัดงบประมาณ และแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานสอบสวนกองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ คือ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการรายงาน และด้านการจัดงบประมาณ ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการวางแผน ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการจัดองค์การ และการจัดบุคลากร ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการประสานงาน และปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการงบประมาณ ซึ่งจะพบว่าการจัดองค์การ และงบประมาณ เป็นอุปสรรคหลักที่ส่งผลให้เกิดปัญหาในการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ เนื่องจากการจัดสรรงบประมาณจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติไม่เพียงพอและครอบคลุมกับการดำเนินงาน รวมถึงการมีจำนวนกำลังพลที่น้อยเมื่อเทียบกับปริมาณงานที่ต้องปฏิบัติ จึงส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการวางแผน และจัดบุคลากรในการปฏิบัติงานให้สามารถทำงานหลากหลายหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้การให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของสถานีตำรวจภูธรสันทรายยังไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธพล แสงพุ่ม (2557) ที่ว่า ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารงาน สถานีตำรวจภูธรเมืองพิษณุโลก คือ งบประมาณในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ยานพาหนะสำหรับเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ขาดงบประมาณ เช่น เครื่องมือประเภทกล้อง CCTV คุณภาพสูงเพื่อติดตามทางแยกสำคัญที่ตรวจจับภาพตอนกลางคืนได้อย่างชัดเจน ขาดแคลนบุคลากรโดยเฉพาะบุคลากรด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันใช้บุคลากร และบริหารบุคลากรภายใต้ความขาดแคลน และการศึกษาของ บรรจบ เกตุชมภู และ ศิวชัย ศรีโคตางกุล (2563) ที่ว่า ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรภาค 4 พบปัญหา 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจัดกำลังคน ด้านการประสานงาน และด้านงบประมาณ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย

เพื่อให้การให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีประสิทธิภาพบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มกำลังพลในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เพียงพอกับปริมาณงานที่มี โดยการเรียกกำลังพลของสถานีตำรวจภูธรสันทราย ที่ไปช่วยราชการในหน่วยอื่นมาประจำที่ต้นสังกัดเดิม หรือให้ฝ่ายบริหารทำเรื่องเสนอขอเพิ่มกำลังพลไปยังสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

2. ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานของสถานีตำรวจภูธร สันทราย เข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงาน รวมถึงการจัดอบรมการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานต่าง ๆ เช่น การใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นในการทำงาน เพื่อลดระยะเวลาในการให้บริการแก่ประชาชน

3. ฝ่ายบริหารของสถานีตำรวจภูธรสันทราย ควรมีการจัดการประชุมสร้างความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงาน พร้อมทั้งร่วมกันวางแผนและแนวทางในการดำเนินงานการให้บริการประชาชนตามแนวทางการบริการสาธารณะแนวใหม่ขององค์กร แล้วนำข้อสรุปที่ได้มาจัดทำคำของบประมาณประจำปีที่จะเพียงพอและครอบคลุมการดำเนินงานของกิจกรรมทั้งหมดภายในองค์กรต่อสำนักงานตำรวจภูธรภาค 5 เพื่อพิจารณาอนุมัติงบประมาณรายจ่ายต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ ของสถานีตำรวจภูธรสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรนำแนวคิด ทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน มาใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ รวมถึงปัญหาอุปสรรคการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานในการให้บริการในรูปแบบการบริการสาธารณะแนวใหม่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจทุกสถานี

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย รุจิราวินิจชัย. (2558). การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานสอบสวนของกองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 5(2): 22-36.
- ไชนันท์ ปัญญาศิริ. (2560). กระบวนทัศน์การบริหารจัดการองค์กรภาครัฐไทย: เปรียบเทียบการจัด การภาครัฐแนวใหม่ (NPM) กับการบริการสาธารณะแนวใหม่ (NPS). **สยามวิชาการ**. 18(30): 15.
- บรรจบ เกตุขมภู และ ศิวัช ศรีโกคางกุล. (2563). ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรภาค 4. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. 10(3): 172-186.
- พัชรพล แสงพุ่ม. (2557). **ประสิทธิผลการบริหารงานสถานีตำรวจภูธรเมืองพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- วิโรจน์ ก่อสกุล และ ชลิตา ศรีมณี. (2560). **การบริการสาธารณะแนวใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณี เทศบาลระยอง**. กรุงเทพฯ: โครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2564). **วิสัยทัศน์และค่านิยมหลัก ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564**. สืบค้นจาก <https://www.royalthaipolice.go.th/vision.php>.
- Gulick, L.; & Urwick, L. (1937). **Papers on the Science of Administration**. New York: Institute of Public Administration.

Janet, V. Denhardt; & Robert, B. Denhardt. (2003). *The New Public Serving: Serving, Not Steering*. London: M. E. Sharpe.

S0007P: การพัฒนาแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

THE DEVELOPMENT INDICATOR MODEL OF A VILLAGE GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP_v) TO STRENGTHEN THE FOUNDATION ECONOMY FROM SUSTAINABLE COMMUNITY BASED TOURISM DEVELOPMENT

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ¹ นพดล จินดาธรรม² พิตธิรัตน์ วงศ์สุทินวัฒนา³ ภานุ อัสวปรมิตชัย⁴ จินตนา จันสน⁵
^{1, 2, 3, 4, 5} สถาบันไทยพัฒน์ 333/9 อาคารรัชดาภาทาวเวอร์ รัชดาภิเษก 32 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา วิเคราะห์และจัดทำเครื่องมือแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชน (Village Gross Domestic Product: GDP_v) จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) ดำเนินการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่จะนำไปสู่การกำหนดนโยบายในการลดช่องว่างของรายได้ระหว่างครัวเรือน และ 3) เสนอแนะแนวทางและนโยบายการยกระดับรายได้ชุมชน และการลดความเหลื่อมล้ำให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในอนาคต โดยทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนจากแบบจำลองที่ได้พัฒนาขึ้นได้แก่ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภค การลงทุนในชุมชน การใช้จ่ายงบประมาณท้องถิ่น การนำเข้าและการส่งออกสินค้าบริการของชุมชน และนำไปเก็บข้อมูลในชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี และชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองมาจากการออกแบบคิดผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อลดความยากจน โดยแบบจำลองการวิเคราะห์ประกอบด้วย ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการบริโภค (ΣC_v) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการลงทุนของชุมชน (ΣI_v) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายภาครัฐ (ΣG_v) ผลรวมมูลค่าการส่งออกของชุมชน (ΣX_v) และผลรวมมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ (ΣM_v) ผลการวิจัย พบว่า

ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP_v) ของชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ.2564 มีค่าเท่ากับ 187,975,903 บาท ลดลงร้อยละ 21.51 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 โดยมีค่า GDP_v เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีเท่ากับ 140,490.21 บาท ซึ่งมีค่าสูงกว่าเส้นขีดความยากจนของประเทศไทย (33,636 บาท) และเส้นขีดความยากจนของจังหวัดเชียงใหม่ (31,752 บาท) ในขณะที่ GDP_v ของชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี มีค่าเท่ากับ 1,326,915,586 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.65 โดยมีค่า GDP_v เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีเท่ากับ 146,103.90 บาท ซึ่งมีค่าสูงกว่าเส้นขีดความยากจนของประเทศไทย (33,636 บาท) และเส้นขีดความยากจนของ จังหวัดชลบุรี (35,928 บาท)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถรวมทั้งกระจายและยกระดับรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจฐานราก ดังนี้ 1) ส่งเสริมและพัฒนากลไกการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้กลับสู่ชุมชน 2) สนับสนุนคนรุ่นใหม่หรือเยาวชนในชุมชนให้สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม 3) ยกกระดับฝีมือแรงงานในการพัฒนา

สินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย 4) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย 5) ส่งเสริมให้มีความมั่นคงทางการเงินเพื่อสนับสนุนแหล่งทุนให้กับเศรษฐกิจชุมชน 6) เสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาทักษะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เพื่อยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ 7) ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นการรวมกลุ่ม เช่น วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม 8) พัฒนาคุณภาพสินค้าบริการการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และ 9) ทำการตลาดเชิงรุกในช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แบบจำลองดัชนีชี้วัด, ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชน, เศรษฐกิจฐานราก, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

This research has agendas to, first and foremost: study, analyze and produce a tool for the Village Gross Domestic Product or GDPv Model by using Sustainable Community-Based Tourism Development. Secondly, the agenda aims to analyze the Village Gross Domestic Product in the approach of how it can be used to assist in creating policies that are focused on decreasing the household's income gap. The third agenda aims to present possible pathways and policies to tourism organization in elevating community's income whilst decreasing existing inequalities in said community by using the Village Gross Domestic Product Model which developed from Gross Domestic Product (GDP), Gross Provincial Products (GPP), Open Government Data of Thailand and Pro-Poor Tourism, with the study area in Takiantia Village in Chonburi Province and Rai Kong King Village in Chiang Mai. The Gross Domestic Product in this particular case is constituted of: consumption spending, village investments, local budget spending, and the import and export of village service goods, which also became a tool in the Village Gross Domestic Product Model; namely, the sum value of consumption spending ($\sum C_v$), the sum value of village investments ($\sum I_v$), the sum value of local budget spending ($\sum G_v$), and the sum value of the import ($\sum X_v$) and the sum value of export of village service goods ($\sum M_v$). By utilizing these tools, the research discovers that:

The gross domestic product (GDPv) of Rai Kong King Village in Chiang Mai in the year 2021 equates to THB 187,975,903, a decrease of 21.51 percent if compared to the year 2020. The GDPv value per person per annum is at THB 140,490.21, which is above the poverty line of Thailand (THB 33,636) and Chiang Mai (THB 31,752). Whilst the GDPv of Takiantia Village in Chonburi Province equates to THB 1,326,915,586, an increase in of 0.65 percent. The GDPv value per person per annum is at THB 146,103.90, which is above the poverty line of Thailand (THB 33,636) and Chonburi (THB 35,928).

With this, this research would like to suggest—from a policy-making point of view the steps to potentially increase the overall capacity in expanding and elevating income from tourism to grassroots economy. The first suggestion is to support and develop a mechanism that is attuned to the creation of economic value and the dissemination of income to the community. The second suggestion is to support

younger generations in conducting a society-oriented enterprise. Thirdly, it is suggested that the policy should support labor skill in producing products and services that is rich in quality and Thai identity. The fourth suggestion is to develop creative tourism that rely on the Thai identity. The fifth suggestion advise that there should be a development of monetary innovation that could help with the local economy. The sixth suggestion highlights the importance of maintaining a body of knowledge and skill for those who are marginalized economically, so that they may have a chance in mobilizing up the economic and social ladder. The seventh suggestion advice that the grassroots economy should be supported by creating savings cooperative. The eighth suggestion deals with the improvement of the quality of tourism services as well as fundamental infrastructures. The last suggestion advises that there should exist various channels of marketing as a strategy to reach a broader group of people.

Keywords: Indicator Model, Village Gross Domestic Product, Grassroot Economy, Sustainable Tourism

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเด็นการลดความยากจนและการกระจายรายได้สู่ชุมชนของประเทศไทยกลายเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลในหลายสมัย เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือนยากจนและลดช่องว่างรายได้ระหว่างคนจนกับคนรวย ได้แก่ การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่ไม่ได้มีความสำคัญในระดับชุมชนเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจไทยขับเคลื่อนไปได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการวางแผนนโยบายเพื่อทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการยกระดับรายได้ (Income) และการกระจายรายได้ (Income distribution) จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายทุกรัฐบาลมาโดยตลอด จึงนำไปสู่การหาแนวทางแก้ปัญหาความยากจนและการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (Pro-Poor Tourism) พร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ ดังนั้น การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ไม่เพียงแต่แสวงหาวิธีในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นผู้มีส่วนได้เสียกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวให้สามารถเข้าไปร่วมรับผลประโยชน์ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการเพิ่มรายได้ เพิ่มความเท่าเทียมของรายได้ เพิ่มการจ้างงานและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่

แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี มีเป้าหมายมุ่งสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2580 ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562) อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมองว่าความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ต้องอาศัยความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากจากชุมชน ซึ่งมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ของชุมชน มิได้ถูกบันทึกรวมอยู่ในตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทำให้ตัวเลขการเติบโตของ GDP ไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงของเศรษฐกิจฐานรากตามที่ควรจะเป็น

จากประเด็นข้างต้น ส่งผลให้ภาครัฐจัดทำยุทธศาสตร์ในการดำเนินมาตรการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในลักษณะที่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงระหว่าง 1) ภาคการท่องเที่ยว 2) ชุมชน และ 3) การส่งเสริมการ

กระจายรายได้โดยเพิ่มการมีส่วนร่วมของคนจน ในการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวในชุมชน อาทิเช่น การสร้างประชาคมหรือชมรมหรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นต้น โดยที่ผ่านมามีภาครัฐได้ร่วมมือกับผู้นำชุมชนต่าง ๆ ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ด้วยการนำเอาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเนื่องจากการท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและถือเป็นหน่วยสำคัญในการหนุนเสริมและสร้างฐานระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นที่มีความพร้อมนอกเหนือไปจากระบบเศรษฐกิจแบบเฉพาะด้านหรือแบบดั้งเดิมให้เติบโตยิ่งขึ้นอีกทั้งประเทศไทยยังไม่มีกรณีวิเคราะห์หรือวัดมูลค่าตัวเลขในเชิงเศรษฐกิจชุมชนอันเกิดจากการท่องเที่ยวออกมาเปรียบเทียบได้ว่ามีส่วนสำคัญในการกระตุ้นหรือการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ประเทศมากนักน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับภาคธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือการพยายามหาคำตอบที่ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานรากที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของ GDP หรือเป็นร้อยละเท่าใดของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศ เป็นต้น ช่วงสถานการณ์ก่อน Covid-19 การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาขาการผลิตด้านบริการที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยโดยมีสัดส่วนต่อ GDP ถึงร้อยละ 20 ของผลผลิตมวลรวมในประเทศ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวมีจำนวนกว่า 35 ล้านคน (นเรศ กิจจาพัฒน์พันธ์, 2019) อย่างไรก็ตามความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ต้องอาศัยความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก ที่หมายรวมถึงเศรษฐกิจนอกภาคทางการ ซึ่งมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ มิได้ถูกบันทึกรวมอยู่ในตัวเลข GDP ส่งผลให้ตัวเลขการเจริญเติบโตของ GDP ไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงของเศรษฐกิจฐานรากตามที่ควรจะเป็น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2561)

การพัฒนาแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการศึกษาและวิเคราะห์พร้อมทั้งจัดทำเครื่องมือแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการบริโภค (ΣC_v) 2) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการลงทุนของชุมชน (ΣI_v) 3) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายภาครัฐ (ΣG_v) 4) ผลรวมมูลค่าการส่งออกของชุมชน (ΣX_v) และ 5) ผลรวมมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ (ΣM_v) ซึ่งยังไม่เคยมีการจัดทำดัชนี GDP ชุมชน ในประเทศไทยมาก่อน โดยได้ดำเนินการคัดเลือกชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี และชุมชนบ้านไร่ทองขิง จ.เชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลในเชิงลึก การหาแนวทาง/มาตรการในการยกระดับ GDP ชุมชนจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนเพื่อเสนอแนะแนวทางและนโยบายในการกระจายรายได้ให้กับหน่วยงานและชุมชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พร้อมทั้งจัดทำเครื่องมือแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่จะนำไปสู่การกำหนดนโยบายในการลดช่องว่างของรายได้ระหว่างครัวเรือน

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางและนโยบายในการยกระดับรายได้ชุมชน และการลดความเหลื่อมล้ำให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในการกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องในอนาคต

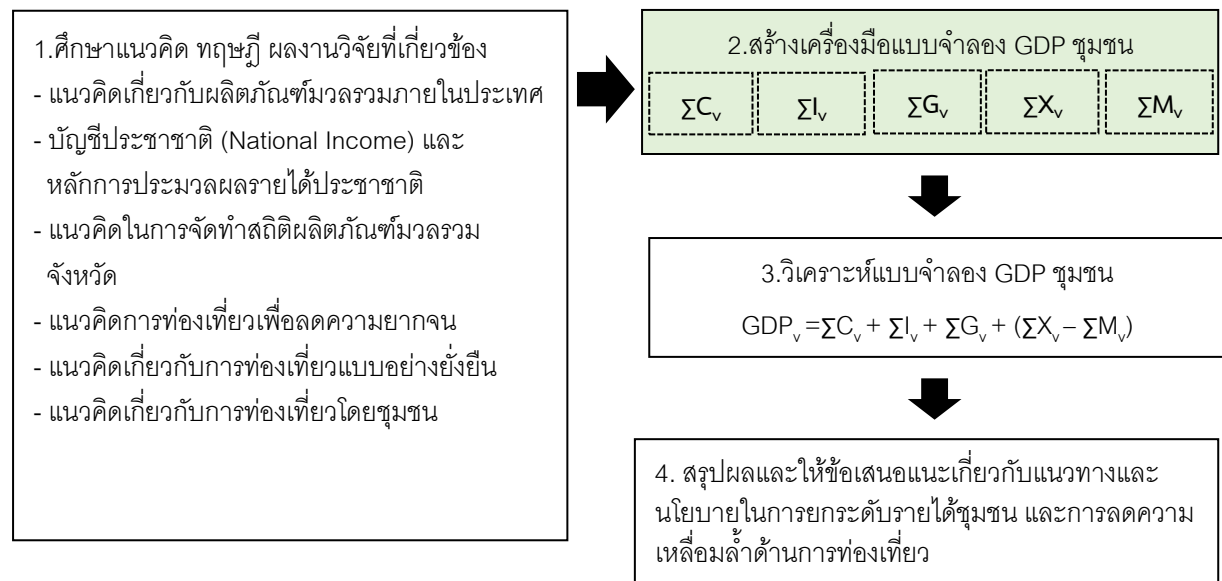
ขอบเขตของการวิจัย

ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี และชุมชนบ้านไร่ทองชิง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาที่ได้สามารถนำแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนไปเก็บข้อมูล แล้วนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ไปส่งเสริมและพัฒนากลไกการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้กลับสู่ชุมชน เพื่อสร้างการเติบโตและการหมุนเวียนของเศรษฐกิจในชุมชน ตลอดจนเสนอแนะแนวทางและนโยบายในการยกระดับรายได้ชุมชน และการลดความเหลื่อมล้ำให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในการกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องในอนาคต

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งได้นำแบบจำลองที่สร้างขึ้นไปปรึกษานักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์จากสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ประกอบด้วย 1) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการบริโภค (ΣC_v) 2) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการลงทุนของชุมชน (ΣI_v) 3) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายภาครัฐ (ΣG_v) 4) ผลรวมมูลค่าการส่งออกของชุมชน (ΣX_v) และ 5) ผลรวมมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ (ΣM_v) ดังนี้

โดยที่ GDP_v คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชน

$$GDP = \sum_v C + \sum_v I + \sum_v G + (\sum_v X - \sum_v M)$$

โดยที่ GDP คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชน

$\sum C_v$ คือ ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการบริโภค

- C_{v1} = รายจ่ายเกี่ยวกับของฟุ่มเฟือยของคนในชุมชน ได้แก่ สุรา บุหรี่ อาหาร เครื่องดื่ม
- C_{v2} = ค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าโทรศัพท์และ Internet และอื่น ๆ
- C_{v3} = ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล/หวย ภาษี เบี้ยประกันภัย ดอกเบี้ย ฯลฯ
- C_{v4} = ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพลังงานเชื้อเพลิง การเดินทางและสื่อสาร
- C_{v5} = ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่ม
- C_{v6} = ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาล
- C_{v7} = ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้าน และเครื่องใช้ต่าง ๆ
- C_{v8} = เบี้ยเลี้ยงการฝึกอบรมพัฒนาคนในชุมชน
- C_{v9} = ค่าวิทยากร
- C_{v10} = ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการจัดเวทีอบรมพัฒนาคนในชุมชน

$\sum I_v$ คือ ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการลงทุนของชุมชน

- I_{v1} = งบประมาณในการสร้างหรือซ่อมแซมถนน
- I_{v2} = งบประมาณในการพัฒนาระบบไฟฟ้าในชุมชน
- I_{v3} = งบประมาณในการพัฒนาระบบประปาในชุมชน
- I_{v4} = งบประมาณในการพัฒนาระบบสื่อสารในชุมชน
- I_{v5} = งบประมาณในการพัฒนาระบบสาธารณสุขในชุมชน
- I_{v6} = งบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ
- I_{v7} = การลงทุนเรื่องการจัดทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
- I_{v8} = การลงทุนเรื่องการออกแบบหีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์

$\sum G_v$ คือ ผลรวมมูลค่ารายจ่ายภาครัฐ

G_{v1} = งบประมาณในการดำเนินโครงการตามเทศบัญญัติงบประมาณ (เบิกจ่าย)

$\sum X_v$ คือ ผลรวมมูลค่าการส่งออกของชุมชน

- X_{v1} = รายได้จากการรับนักท่องเที่ยวเข้าชุมชน
- X_{v2} = รายได้จากการนำสินค้าไปจำหน่ายนอกชุมชนรวมถึงการจำหน่ายช่องทางออนไลน์

$\sum M_v$ คือ ผลรวมมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ

- M_{v1} = รายจ่ายเพื่อดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ค่าแรง ค่าวัตถุดิบอาหารที่ใช้ดำเนินการของชุมชน
- M_{v2} = รายจ่ายวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าไปจำหน่ายในและนอกชุมชน

2. คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทั้ง 2 ชุมชน เพื่อไปสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการบริหารจัดการชุมชน นอกจากนี้ยังได้สอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลตำบลหนองควาย และเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย เพื่อขอข้อมูลตัวเลขงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ตามแบบจำลองที่ได้สร้างขึ้น

3. ดำเนินการคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนสามารถทำการคำนวณด้วยตาราง Excel ซึ่งต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น เช่น จำนวนประชากรในชุมชน จำนวนครัวเรือน ข้อมูลตัวเลขตามตัวแปรในสมการ เป็นต้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 สร้างตารางคำนวณ Excel ตามตัวแปรต่าง ๆ

3.2 กรอกรหัสข้อมูลตัวเลขตามตัวแปรย่อยในสมการลงในตาราง Excel แล้วคำนวณผลรวมมูลค่าการใช้จ่ายในแต่ละด้าน ได้แก่ ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการบริโภค (ΣC_v) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการลงทุนของชุมชน (ΣI_v) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายภาครัฐ (ΣG_v) ผลรวมมูลค่าการส่งออกของชุมชน (ΣX_v) และผลรวมมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ (ΣM_v)

3.3 คำนวณผลรวมมูลค่าการใช้จ่ายในแต่ละด้านตามสูตรสมการ GDP_v ที่กำหนด

3.4 นำตัวเลขหรือข้อมูลที่คำนวณได้ไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ในรูปแบบตาราง กราฟ หรือแผนภูมิ

ผลการศึกษา

1. แบบจำลองดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับชุมชนจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ได้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการบริโภค (ΣC_v) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการลงทุนของชุมชน (ΣI_v) ผลรวมมูลค่ารายจ่ายภาครัฐ (ΣG_v) ผลรวมมูลค่าการส่งออกของชุมชน (ΣX_v) และผลรวมมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ (ΣM_v) และนำผลรวมทั้งหมดมาคำนวณหาค่า GDP_v ตามสูตรสมการดังนี้

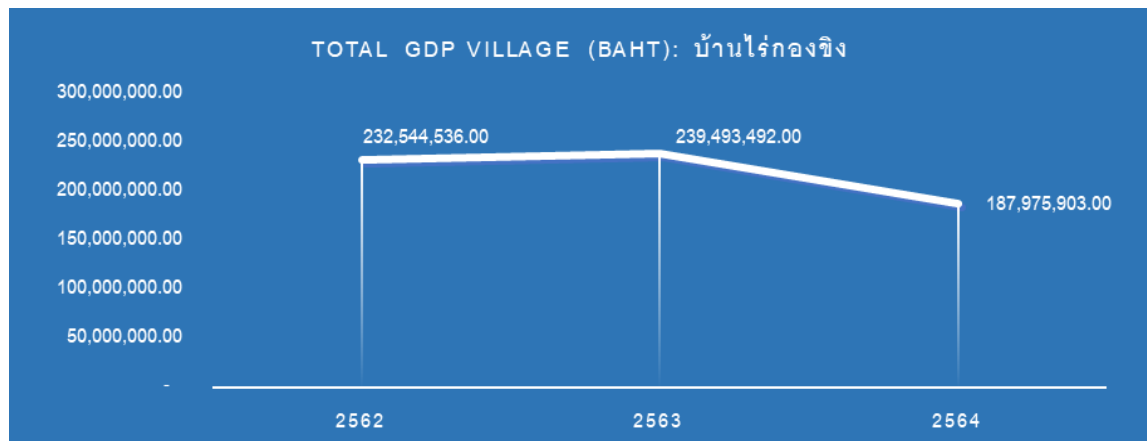
$$GDP = \sum_v C + \sum_v I + \sum_v G + (\sum_v X - \sum_v M)$$

2. ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP_v) ของชุมชนบ้านไร่ทองขิง จ.เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2564 มีค่าเท่ากับ 187,975,903 บาท ลดลงร้อยละ 21.51 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 โดยมีค่า GDP_v เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีเท่ากับ 140,490.21 บาท ซึ่งสูงกว่าเส้นขีดความยากจนของประเทศไทย (33,636 บาท) และเส้นขีดความยากจนของ จ.เชียงใหม่ (31,752 บาท) สรุปผลได้ดังตาราง 1 และภาพประกอบ 2 และ 3

ตาราง 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP_v) ชุมชนบ้านไร่ทองขิง จ.เชียงใหม่ พ.ศ.2562 - 2564

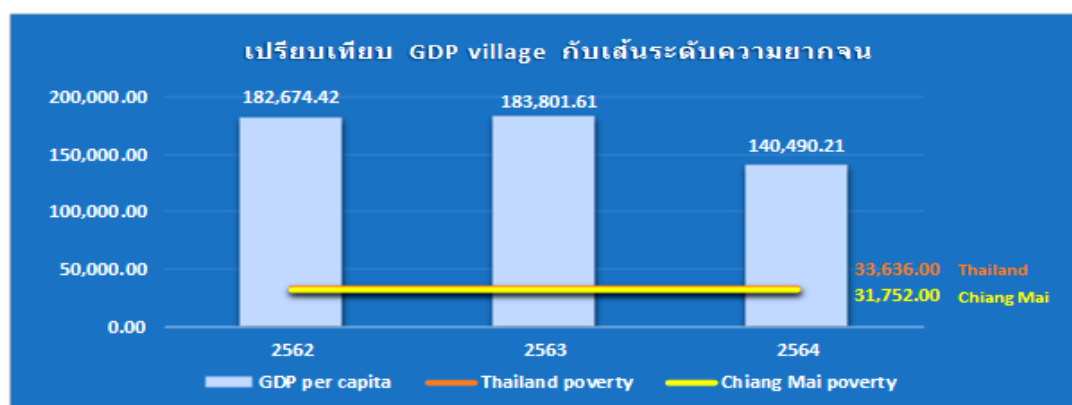
ปี พ.ศ.	2562	2563	2564
ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการบริโภค (ΣC_v)	155,862,116	157,587,928	130,755,544
ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการลงทุนของชุมชน (ΣI_v)	1,357,500	751,000	1,315,000
ผลรวมมูลค่ารายจ่ายภาครัฐ (ΣG_v)	75,049,920	81,042,564	55,855,359
ผลรวมมูลค่าการส่งออกของชุมชน (ΣX_v)	457,000	212,000	20,000
ผลรวมมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ (ΣM_v)	200,000	20,000	20,000
GDP รวม (บาท)	232,544,536.00	239,493,492.00	187,975,903.00
เฉลี่ยต่อคนปี (บาท)	182,674.42	183,801.61	140,490.21

ที่มา: ผลการวิจัย



ภาพประกอบ 2 ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDPv) ชุมชนบ้านไร่กองชิง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2562-2564

ที่มา: ผลการวิจัย



ภาพประกอบ 3 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อคน/ต่อปี ชุมชนบ้านไร่กองชิง จังหวัดเชียงใหม่

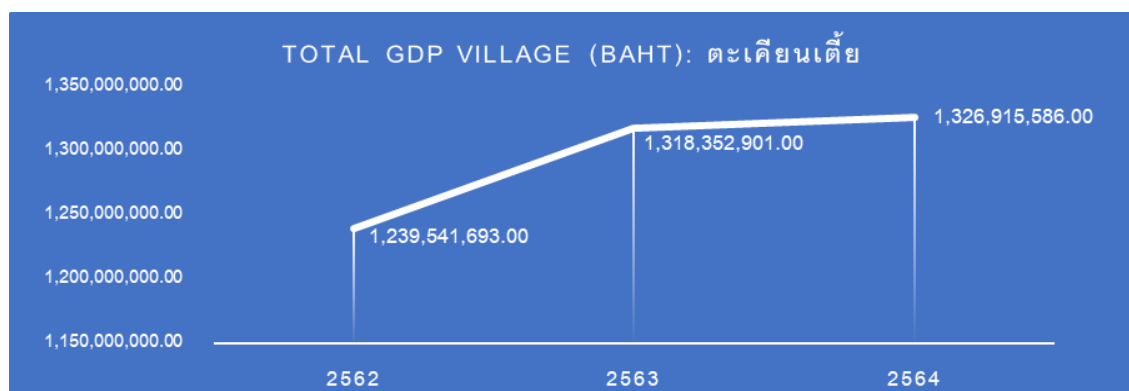
ที่มา: ผลการวิจัย

3. ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDPv) ของชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีค่าเท่ากับ 1,326,915,586 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.65 โดยมีค่า GDPv เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีเท่ากับ 146,103.90 บาท ซึ่งมีความสูงกว่าเส้นขีดความยากจนของประเทศไทย (33,636 บาท) และเส้นขีดความยากจนของ จ. ชลบุรี (35,928 บาท) สรุปผลได้ดังตาราง 2 และแผนภาพ 4 และ 5

ตาราง 2 ผลผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDPv) ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2562-2564

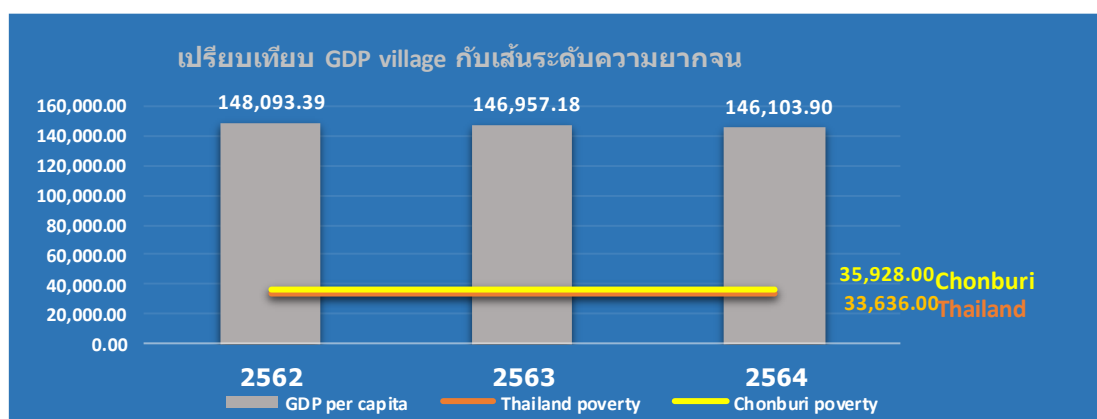
ปี พ.ศ.	2562	2563	2564
ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการบริโภค (ΣC_v)	1,098,842,744	1,173,360,642	1,185,123,080
ผลรวมมูลค่ารายจ่ายเพื่อการลงทุนของชุมชน (ΣI_v)	235,100	120,000	183,500
ผลรวมมูลค่ารายจ่ายภาครัฐ (ΣG_v)	139,430,321	144,186,642	140,717,719
ผลรวมมูลค่าการส่งออกของชุมชน (ΣX_v)	1,567,944	999,000	900,587
ผลรวมมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ (ΣM_v)	534,416	313,365	3,720
GDP รวม (บาท)	1,239,541,693.00	1,318,352,901.00	1,326,915,586.00
เฉลี่ยรวมต่อคน/ปี	148,093.39	146,957.18	146,103.90

ที่มา: ผลการวิจัย



ภาพประกอบ 4 ผลผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDPv) ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2562-2564

ที่มา: ผลการวิจัย



ภาพประกอบ 5 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อคน/ต่อปี ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี

ที่มา: ผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลผลิตมวลรวมชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีค่าเท่ากับ 187,975,903 บาท ลดลงร้อยละ 21.51 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบ คือ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้การบริโภค การใช้จ่ายภาครัฐและการจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนลดลง อย่างไรก็ตามค่า GDPv เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีเท่ากับ 140,490.21 บาท ซึ่งมีค่าสูงกว่าเส้นขีดความยากจนของประเทศไทย (33,636 บาท) และเส้นขีดความยากจนของ จังหวัดเชียงใหม่ (31,752 บาท) ทั้งนี้ เนื่องจากชุมชนได้เปิดเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2556 เป็นชุมชนที่รู้จักกันดีในเรื่องของการนำพืชสมุนไพรพื้นบ้านมาป้องกันรักษาสุขภาพ และมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเรื่องของการรักษาสุขภาพด้วยสมุนไพร โดยเป็นพื้นที่นำร่องต้นแบบของพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนในโครงการพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (Safety Zone) สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Ashley (2000) ที่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อลดความยากจนไว้ว่าจะต้องมีการมีส่วนร่วม (Participation) คือ คนจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน การส่งเสริมการค้า (Commercial realism) การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการค้าขายสร้างรายได้ให้กับผู้มีรายได้น้อย รวมทั้งการพัฒนาอย่างยืดหยุ่น (Flexibility) ที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงอย่างค่อยเป็นค่อยไป ตลอดจนการเรียนรู้ (Learning) ด้วยประกอบกับการจะสร้างการบริหารจัดการที่ยั่งยืน โดยจำเป็นต้องวิเคราะห์ให้รอบด้านทั้งการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและพัฒนามิสาขากิจขนาดเล็ก

2. ผลผลิตมวลรวม (GDPv) ของชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2564 พบว่า 1,326,915,586 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.65 โดยมีค่า GDPv เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีเท่ากับ 146,103.90 บาท ซึ่งมีค่าสูงกว่าเส้นขีดความยากจนของประเทศไทย (33,636 บาท) และเส้นขีดความยากจนของจังหวัดชลบุรี (35,928 บาท) ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนตะเคียนเตี้ยเป็นหนึ่งในชุมชนที่อนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมโดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมาต่อยอด สร้างสรรค์เป็นกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีมะพร้าวเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงวิถีชุมชน อาทิ การทำกาแฟมะพร้าว การปั่นจักรยานเที่ยวชมวิถีชาวสวนมะพร้าว มีศูนย์การเรียนรู้ชีวิตพอเพียง (บ้านร้อยเสาหรือบ้านแฝดเรือนไทย) สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พจนานวนศรี (2546) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของของ CBT ว่าทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จักรักและหวงแหนทรัพยากรในชุมชน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการประสานงานในการทำงานร่วมกัน

สรุปผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลผลิตมวลรวมชุมชนบ้านไร่กองขิง จ.เชียงใหม่ มีค่าเท่ากับ 187,975,903 บาท GDPv เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีเท่ากับ 140,490.21 บาท ซึ่งมีค่าสูงกว่าเส้นขีดความยากจนของประเทศไทย (33,636 บาท) และเส้นขีดความยากจนของ จ.เชียงใหม่ (31,752 บาท) มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและเครือข่าย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้และประสบการณ์ร่วมกันเพื่อทำงานเป็นเครือข่ายภาคประชาสังคมที่เข้มแข็งได้ในระยะยาว

1.2 จัดสรรแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองให้เป็นระเบียบมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าของคนในชุมชนและเพิ่มรายได้เสริมสำหรับคนในชุมชนมากขึ้นด้วย

1.3 สนับสนุนแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เช่น สื่อออนไลน์หรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของชุมชน

2. ผลผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDPv) ของชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี มีค่า 1,326,915,586 บาท เฉลี่ยรวมต่อคนต่อปีเท่ากับ 146,103.90 บาท ซึ่งมีค่าสูงกว่าเส้นขีดความยากจนของประเทศไทย (33,636 บาท) และเส้นขีดความยากจนของ จังหวัดชลบุรี (35,928 บาท)) มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 สนับสนุนให้ประชาชนในพื้นที่ชุมชนตะเคียนเตี้ยและจังหวัดชลบุรีเร่งฉีดวัคซีนป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อป้องกันการเจ็บป่วยที่รุนแรงและเสียชีวิตในกรณีติดเชื้อ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่

2.2 พัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในชุมชน อาทิ ทักษะการเป็นวิทยากร ความรู้พื้นฐานและทักษะด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงการบริหารจัดการภายในชุมชน ซึ่งคาดว่าพื้นที่จะเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นจากความโดดเด่นของสวนมะพร้าว วิถีชีวิต และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

2.3 ส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถรวมทั้งกระจายและยกระดับรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจฐานราก ทุกภาคส่วนควรหันกลับมาให้ความสำคัญ ดังนั้น เพื่อยกระดับรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจฐานราก ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนากลไกการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้กลับสู่ชุมชน เพื่อสร้างการเติบโตและการหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก ผ่านการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่าง ๆ อาทิ สหกรณ์ ร้านค้าชุมชน วิสาหกิจชุมชน และ วิสาหกิจหรือกิจการเพื่อสังคม ที่ส่งเสริมการถือหุ้นโดยสมาชิกในชุมชน รวมทั้งการพัฒนาช่องทางและศูนย์กลางตลาดสินค้าชุมชน โดยครอบคลุมถึงช่องทางตลาดออนไลน์ และช่องทางตลาดอื่น ๆ

2. สนับสนุนคนรุ่นใหม่หรือเยาวชนในชุมชนให้สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อให้ธุรกิจเหล่านั้นเป็นผู้ขับเคลื่อนการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการของชุมชน

3. ควรมีการยกระดับฝีมือแรงงานในการพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ของที่ระลึกให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยให้คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในเรื่องของความแตกต่าง รวมทั้งการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการโรงแรมในการเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างทางเลือกในการจ่ายเงินซื้อโปรแกรมทัวร์แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่สร้างมูลค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย เช่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ตลอดจนการสร้างกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ ในชุมชนเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทั้งนี้ Creative Tourism จะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวและเพิ่มวันพักค้างคืนของนักท่องเที่ยว

5. ส่งเสริมให้เงินอุดหนุนทางการเงินเพื่อสนับสนุนแหล่งทุนให้กับเศรษฐกิจชุมชน อาทิ ตลาดทุนในการทำหน้าที่เป็นกลไกในการจัดสรรทรัพยากรด้านเงินทุนเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ระดมเงินทุนและผู้ลงทุนผ่านเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลายที่สามารถพัฒนาขึ้นให้มีความเหมาะสมกับความต้องการระดมทุนในจำนวนเงินระยะเวลา และต้นทุนที่เหมาะสมกับความต้องการของ ผู้ระดมเงินทุนและชุมชน

6. เสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาทักษะให้กับกลุ่มผู้มีความรู้ได้น้อยในชุมชน เพื่อยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โดยสร้างโอกาสและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี การจัดการ การบริหารจัดการความเสี่ยง และการตลาด มีทักษะต่าง ๆ ที่สอดคล้องและจำเป็นต่อการยกระดับ เป็นผู้ประกอบการ มีความรู้ความเข้าใจด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต จัดการคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตของตนให้สามารถมีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ สามารถเชื่อมโยงและผสมผสานบูรณาการองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับองค์ความรู้ที่สร้างขึ้นใหม่มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิสังคมของชุมชน

7. การสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เน้นส่งเสริมการ รวมกลุ่มในรูปแบบที่มีโครงสร้างกระจายรายได้ ทั้งวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาช่องทางทางการตลาดและเครือข่าย เพื่อให้เกิดการจัดการกลไกการตลาดครบวงจรในรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม รวมถึงการมีกติกาให้เกิดโครงสร้างกระจายรายได้ให้กับชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

8. พัฒนาคุณภาพสินค้าบริการการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะให้มีความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น

9. ควรทำการตลาดเชิงรุกในช่องทางที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และควรยกระดับมาตรฐานการบริการและมาตรฐานของสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับชุมชน

เอกสารอ้างอิง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Development).

กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

_____. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry). กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

พจนา สอนศรี. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 8-15 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2565, 12 ตุลาคม). มาสร้าง GPD ชุมชนกันเถอะ. กรุงเทพธุรกิจ. (10 มิถุนายน 2561).

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/119744>.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- _____. (2563). **ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2563**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สำนักงานเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย. (2563). **รายงานผลการติดตามและประเมินผลแผนพัฒนาเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563**. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565, จาก <https://takhiantia.go.th/public/list/data/detail/id/1085/menu/1196/page/1/catid/7>.
- _____. (2564). **แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566-2570)**. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://takhiantia.go.th/public/list/data/index/menu/1168>.
- _____. (2564). **รายงานผลการดำเนินงานในรอบปีงบประมาณ พ.ศ. 2564**. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565, จาก <https://takhiantia.go.th/public/list/data/detail/id/1087/.menu/1196/page/1/catid/7>.
- สำนักงานเทศบาลตำบลหนองควาย. (2563). **รายงานการติดตามประเมินผลแผนพัฒนาเทศบาลตำบลหนองควาย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564**. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565, จาก <https://takhiantia.go.th/public/list/data/datacategory/catid/82/menu/1196>.
- _____. (2564). **รายงานการติดตามประเมินผลแผนพัฒนาเทศบาลตำบลหนองควาย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564**. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565, จาก <https://takhiantia.go.th/public/list/data/datacategory/catid/82/menu/1196>.
- สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2563). **นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). **ท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โคคู แอนด์ โค.
- _____. (2565). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- _____. (2565). **รีวิวท่องเที่ยวชุมชนบ้านไร่ทองขิง**. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/reviewTravel/>.
- _____. (2565). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- Anuchitworawong, C.; Panpiemrasand, J.; & Pupphavesa, W. (2007). **Pro-Poor Tourism Development in Thailand**. Bangkok: TDRI.
- Ashley, C. (2000). **The impacts of tourism on rural livelihoods: Namibia's Experience**, ODI Working Paper No. 128. London: ODI.
- Ashley, C.; Roe, D.; & Goodwin, H. (2001). **Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor, are View of Experience**. London: ODI, IIED.
- Piyawan, Chalobemchatwanit. (2021). **คนไทยมีค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อเดือน? ผลสำรวจรายพื้นที่จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2563**. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2565, จาก <https://thematter.co/social/household-spending-2020/152631>.

South Australian Tourism Commission. (2007). หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/236260/f3c8fe7f9be5638d79cf3906ff1b613c?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2011.26.

S0008S: แนวทางการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

GUIDELINES OF COMPETENCY DEVELOPMENT OF LIFE INSURANCE AGENTS IN THAILAND

เพ็ญพิชา สว่างการนอก¹ ภัทรธิดา ผลงาม² เกียรติ บุญญโพ³

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง แนวทางการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะและแนวทางการพัฒนาสมรรถนะในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้าและบริษัทประกัน ทำให้ตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและรองรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจประกันชีวิต โดยได้ทำการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูล จากการสืบค้นข้อมูล เอกสาร บทความวิชาการ แล้วนำมาวิเคราะห์และสรุปผล ควบคู่ไปกับข้อสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิต มีองค์ประกอบที่สำคัญโดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ สมรรถนะด้านความรู้ สมรรถนะด้านการตลาด สมรรถนะด้านบุคลิกภาพ สมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม และสมรรถนะด้านคุณธรรม สำหรับแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย การฝึกอบรม การโค้ช การมอบหมายงานโครงการ การเข้าร่วมกิจกรรมสมาคมวิชาชีพ และการจัดการวางแผนอาชีพ

คำสำคัญ: ตัวแทนประกันชีวิต, สมรรถนะ, การพัฒนาสมรรถนะ

Abstract

The article on Guidelines of competency development of life insurance agents in Thailand have aims to study components of competency and guidelines of developing life insurance agent's competency. Since life insurance agents have a duty to act as intermediaries between customers and insurance companies. As a result, life insurance agents need to develop their competencies to increase work efficiency and support changes in the life insurance business. By correct data via searching documents academic papers that concern. The results of the review of literature found that the competency of life insurance agents has important components divided into the following areas: capacity in knowledge, capacity in marketing, capacity in personality, capacity in teamwork performance and moral's capacity. For the Guidelines of development of life insurance agents' competencies include training, coaching, project assignments, participation in professional association activities and management career planning.

Keywords: Life insurance Agent, Competency, Competency development

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทเกื้อหนุนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุคคล ครอบครัว และองค์กรธุรกิจการดำเนินการลงทุนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังจัดอยู่ในกลุ่มสถาบันการเงินที่มีหน้าที่ในการระดมเงินออมจากภาคครัวเรือนภายในประเทศที่เป็นรูปแบบการออมระยะยาวและเป็นการออมที่มีวินัย จึงเป็นแหล่งเงินออมที่สามารถนำไปลงทุนส่งผลต่อการขยายตัวและพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2565: 1) ในปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทประกันชีวิตทั้งสิ้น 24 แห่ง มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมประจำปี 2564 จำนวน 614,115 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนของเบี้ยประกันต่อ GDP อยู่ที่ 3.8% (สมาคมประกันชีวิตไทย. 2565: ออนไลน์) เพื่อให้การขับเคลื่อนภารกิจข้างต้นเกิดประสิทธิภาพ การพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิตเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานการทำงานและจรรยาบรรณในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปได้รับคำแนะนำที่ดีจากผู้มีความรู้ในวิชาชีพ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจและความเชื่อมั่นของประชาชนด้วยบทบาทหน้าที่และความสำคัญของวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตดังที่กล่าวมา ทำให้ตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เท่าทันกับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

โดยปัญหาเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิตที่พบในการทำงาน สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาด้านทักษะความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพโดยตรง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต เป็นต้น ส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ไม่ตรงตามความต้องการ หรือสูญเสียผลประโยชน์ตามที่ควรจะได้รับ (สุพรรณิ ไชยพลบาล. 2564: 1-4) รวมถึงตัวแทนประกันชีวิตที่ขาดทักษะความรู้ทั่วไปที่เท่าทันกับยุคสมัย เช่น การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการขาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มหรือขาดความคล่องตัวในการทำงาน ปัญหาด้านสังคม ความสัมพันธ์ จากการขาดทักษะด้านการบริการ การโน้มน้าว และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี ทำให้การสร้างฐานตลาดลูกค้าอยู่ในวงจำกัด ไม่สามารถขยายฐานตลาดให้เพิ่มมากขึ้นได้ ปัญหาด้านบุคลิกภาพ ทั้งในด้านการแต่งกาย การใช้คำพูดที่สุภาพและสุภาพ การแสดงออกด้วยท่าทางต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า ปัญหาด้านการทำงาน เป็นทีมหรือทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างโอกาสในการเติบโตและความก้าวหน้าในอาชีพ และสุดท้ายปัญหาด้านคุณธรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่ได้รับการร้องเรียนเป็นจำนวนมาก (สุทธิพร ทวีชัยการ. 2559: ออนไลน์) เนื่องด้วยตัวแทนประกันชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับตัวเงินที่เรียกว่าเบี้ยประกัน รวมถึงการให้คำแนะนำ และการชักชวนของตัวแทนประกันชีวิตให้กับลูกค้า ล้วนส่งผลต่อผลประโยชน์หรือรายได้ของตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง ทำให้การเป็นตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานเป็นอย่างมาก

จากปัญหาที่กล่าวมา จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ ผ่านกระบวนการพัฒนา เช่น การฝึกอบรม การโค้ช การมอบหมายโครงการ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการอาชีพ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตัวแทนประกันชีวิตมีสมรรถนะที่ครบถ้วน ครอบคลุม สามารถนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพให้

ประสบความสำเร็จและมีอัตราความคงอยู่ในวิชาชีพที่ยาวนานขึ้นได้ ผลจากการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะสำหรับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตและแนวทางการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิต สมรรถนะ การพัฒนาสมรรถนะ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาได้ทราบถึงองค์ประกอบของสมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้บริษัทประกันชีวิตนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต

การทบทวนเอกสาร

แนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิตถือเป็นพนักงานขายประเภทหนึ่งที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจประกันชีวิต มีหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้าและบริษัท ทำหน้าที่นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีสินค้าของบริษัทประกันชีวิตที่เรียกว่า กรมธรรม์ประกันชีวิต การขายประกันชีวิตจึงเป็นการขายโครงการในอนาคต ซึ่งอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่มีอิสระในการทำงานและการสร้างรายได้ เป็นอาชีพที่ฝึกฝนบุคคลธรรมดาให้เป็นบุคคลที่รอบรู้ในแทบทุกเรื่อง เพราะเป็นอาชีพที่มีโอกาสพบปะผู้คนในทุกระดับและหลากหลายอาชีพในสังคม (ศิริภรณ์ พุทธิรักษ์ และ ชนินทรวิษณุธดา. 2563: 224) โดยสถานการณ์ของผู้ประกอบวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตในปัจจุบัน มีสัดส่วนลดลงต่อเนื่อง โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ได้รับใบอนุญาตปี 2559-2564 มีจำนวน 274,678, 274,560, 269,484, 258,061, 243,338 และ 233,004 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2565: ออนไลน์) ซึ่งมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากมาตรฐานในการขอรับใบอนุญาตที่สูงขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชะลอตัว รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความหลากหลายมากขึ้น จึงเป็นเหตุปัจจัยและความท้าทายในการเข้าสู่วิชาชีพและความคงอยู่ในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่ยากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

สมรรถนะหรือขีดความสามารถ หมายถึงความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกเป็นวิธีคิดและพฤติกรรมในการทำงานที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของ แต่ละบุคคลและมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จตามมาตรฐานหรือสูงกว่ามาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดไว้ (ศศิธร จิมากรณ. 2556: 15) สอดคล้องกับ Boyatzis (1982) ให้ความหมายคำว่า สมรรถนะ หมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อม ขององค์กรและทำให้บุคคลมุ่งมั่นสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

ส่วน Mitrani, Dalziel and Fitt (1992) ให้ความหมายคำว่า สมรรถนะ หมายถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกับประสิทธิผลหรือผลการปฏิบัติงานในการทำงาน

ในท้ายที่สุด Spencer; & Spencer (1993) ให้ความหมายคำว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อความมีประสิทธิภาพของเกณฑ์ที่ใช้และ/หรือการปฏิบัติงานที่ได้ผลการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม

กล่าวโดยสรุป คือ สมรรถนะเป็นคุณลักษณะที่อยู่ภายในตัวของบุคคลและแสดง ออกมาโดยการปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีผลงานการปฏิบัติงานที่ดีเยี่ยม และโดดเด่น ทั้งความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ และพฤติกรรม

สมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิต

สมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิตสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. สมรรถนะด้านความรู้

ตัวแทนประกันชีวิตเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้าและบริษัทประกัน จึงจำเป็นต้องมีความรู้ในวิชาชีพ ประกอบด้วย 1) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพโดยตรง เช่น ประโยชน์ของประกันชีวิต ประเภทของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต หลักการพื้นฐานของประกันชีวิต ซึ่งเป็นสัญญาที่ผู้รับประกันภัยตกลงจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ หรือยังมีชีวิตอยู่จนถึงเวลาที่ตกลงกันไว้ โดยผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย ให้แก่ผู้รับประกันภัย โดยมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัย และผู้รับประโยชน์ (อภิรักษ์ ไทพัฒน์กุล และ วิธนา อร่ามวัฒน์เศรษฐ. 2556: 1-24) กฎหมายประกันชีวิต มาตราการในการควบคุมกิจการประกันชีวิต การควบคุมผลิตภัณฑ์ และการปฏิบัติงานของบริษัทประกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม ไม่เสียเปรียบ (รุ่งอรุณ จันทร์พูล. 2556: 2-14) และ 2) ความรู้รอบตัวที่เกี่ยวข้อง เช่น สถิติความเสี่ยงภัย ข้อมูลสุขภาพ ค่ารักษาพยาบาล การวางแผนการเงิน เป็นต้น (วัฒนลักษณ์ เวชประสิทธิ์ และ บุษกร วัฒนบุตร. 2565: 102)

2. สมรรถนะด้านการตลาด

ความมั่นคงในธุรกิจประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมาจากจำนวนลูกค้าและการขยายฐานตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสมรรถนะด้านการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตจึงหมายถึง ความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ผ่านลูกค้าปัจจุบัน การจัดงานสัมมนา การจัดกิจกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์แบบไม่ตัวตัวด้วยการรับฟังและการมีความรู้ลึกซึ้งร่วม เป็นต้น ซึ่ง

สมรรถนะด้านการตลาดดังกล่าว ต้องเริ่มจากการปรับทัศนคติส่วนตนให้เข้าใจว่าธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจแห่งการให้ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (สุนิดา พรภิโหว. 2556: 4.1-4.3)

3. สมรรถนะด้านบุคลิกภาพ

สมรรถนะด้านบุคลิกภาพ คือการแสดงออกด้วยท่าทางที่เป็นมิตร จริงใจ สุภาพเรียบร้อย การแต่งกายสะอาด ถูกกาลเทศะ อิริยาบถต่าง ๆ ที่แสดงถึงความมั่นใจ และการใช้คำพูดที่สุภาพและสุภาพ ขณะที่มีการมีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทน และสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่แรกพบ (วัฒนลักษณ์ เวชประสิทธิ์ และ บุษกร วัฒนบุตร. 2565: 100)

4. สมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม

สมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม หมายถึง ความตั้งใจอย่างแท้จริงที่จะร่วมมือทำงานกับผู้อื่นเป็นส่วนหนึ่งของทีมและทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาและบรรลุเป้าหมายร่วมกัน รวมทั้งความสามารถในการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับสมาชิกในทีม เป็นการสร้างวัฒนธรรมด้านการประสานสัมพันธ์การทำงาน ร่วมกับบุคคลอื่น ช่วยให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การปฏิบัติงานอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าต้องการเจริญก้าวหน้าในอาชีพก็ต้องสร้างทีมงานที่เข้มแข็ง และมีคุณภาพเพื่อทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องมีสมรรถนะทางด้านการทำงานเป็นทีม สามารถประยุกต์ใช้กับการสร้างทีมงานที่มีคุณภาพ เพื่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพต่อไป (ประโยชน์ คล้ายลักษณ์. 2556: 136-138)

5. สมรรถนะด้านคุณธรรม

สมรรถนะด้านคุณธรรม หมายถึง การปฏิบัติตนตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับได้อย่างเคร่งครัด ปฏิบัติตนได้เหมาะสมกับบทบาทและหน้าที่ ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้ คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นโดยไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ซึ่งการปฏิบัติงานในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับเงินหรือผลประโยชน์ เมื่อตัวแทนประกันชีวิตมีคุณธรรม จริยธรรมประจำใจ ส่งผลให้ตัวแทนประกันชีวิตปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ มีความตระหนักถึงคุณประโยชน์และโทษ จะทำตัวแทนประกันชีวิตสามารถอยู่ในอาชีพได้มั่นคงยาวนานเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า (สุทธาริณี ฤทัยวัฒนา. 2565: 1896-1905)

แนวคิดการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต

Ameyaw; Peprah; & Anowuo (2019: 53) ได้กล่าวว่า องค์กรสามารถพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้วยการเสริมทักษะ ความรู้ ความสามารถต่าง ๆ ที่เป็นทุนมนุษย์ของทรัพยากรบุคคลที่อยู่ในองค์กร เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเกิดผลประโยชน์ต่อผลประโยชน์ขององค์กรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การฝึกอบรม (Training) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพองค์กรโดยเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เกิดความรู้ ประสบการณ์ และอยู่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกิจกรรมในการฝึกอบรมจึงเป็นหน้าที่สำคัญที่ทุกคน ทุกฝ่ายต้องเรียนรู้ มีส่วนร่วมและเห็นความสำคัญ ซึ่งผลที่เกิดแก่องค์กร คือ บุคลากรและองค์กรมีคุณภาพ (พัชนพงศ์พรณ์ สุดประเสริฐ. 2559: ออนไลน์)

แนวทางการปรับใช้ในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยสร้างฝ่ายที่ดูแลรับผิดชอบด้านการฝึกอบรมโดยตรง สร้างหลักสูตรที่หลากหลายได้แก่ หลักสูตรข้อบังคับ (หลักสูตรด้านใบอนุญาต), หลักสูตรด้านผลิตภัณฑ์, หลักสูตรด้านความรู้เพิ่มเติมต่าง ๆ เป็นต้น

2. การโค้ช (Coaching) เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างโค้ช (Coach) และผู้ได้รับการโค้ช (Coachee) เพื่อกระตุ้น และจุดประกายความคิด ด้วยกระบวนการที่สร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ได้รับการโค้ช เกิดแรงบันดาลใจในการที่จะนำเอาศักยภาพและความสามารถที่ถูกลบเลือนหรือซ่อนอยู่ ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ทัศนีย์ จารุสมบัติ. 2563: ออนไลน์)

แนวทางการปรับใช้ในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยการสร้างวัฒนธรรมให้กับผู้บริหารตัวแทนทุกคนเป็นโค้ชของตัวแทนประกันในทีมงาน เพื่อนำพาตัวแทนประกันชีวิตแต่ละคนบรรลุเป้าหมายในการทำงาน

3. การมอบหมายงานโครงการ (Special Assignment) เป็นการมอบหมายงานหรือโครงการใดโครงการหนึ่งให้ไปดำเนินการ เพื่อให้โอกาสในการพัฒนาสมรรถนะด้านนั้นได้อย่างแท้จริง เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างแรงขับเคลื่อนในการทำงาน (สิริวดี ชูเชิด. 2565: 228)

แนวทางการปรับใช้ในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมอบหมายโครงการ เพื่อพัฒนาความสามารถของตัวแทนประกัน เช่น โครงการ Pre-manager เพื่อผลักดันให้ตัวแทนประกันชีวิตที่เข้าร่วมโครงการได้เรียนรู้และเตรียมพร้อมสู่ความก้าวหน้าในวิชาชีพ

4. การเข้าร่วมกิจกรรมสมาคมวิชาชีพ (Professional Association) การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับสมาคมวิชาชีพจะทำให้พนักงาน ได้มีโอกาสเปิดโลกทัศน์และมุมมองต่าง ๆ ในวิชาชีพนั้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้สัมผัสกับบุคลากรที่อยู่ในวิชาชีพเดียวกันอันจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (จำเนียร จวงตระกูล. 2564: 6)

แนวทางการปรับใช้ในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยการสนับสนุนการเข้าร่วมสัมมนาและการประชุมทางวิชาการ เช่น การเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมตัวแทนประกันชีวิตและที่ปรึกษาการเงิน การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมวิชาชีพ เช่นการเข้าเป็น คณะกรรมการของสมาคมประกันชีวิต เป็นต้น

5. การจัดการวางแผนอาชีพ (Career Management) เป็นการวางแผนและพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ของตนให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของสมรรถนะหรือความรู้ ทักษะ และความสามารถของงานตำแหน่งปัจจุบันและตำแหน่งเป้าหมาย (จำเนียร จวงตระกูล. 2564: 8)

แนวทางการปรับใช้ในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยให้บริษัทประเมินศักยภาพ และสนับสนุนตัวแทนประกันชีวิตให้ก้าวเข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับทุติยภูมิตามแนวทางของ Scott (1990: 2006) โดยเรียบเรียงจากเอกสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิต สมรรถนะ และการพัฒนาสมรรถนะ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) ความจริง (Authenticity) หมายถึง ผู้วิจัยจะต้องคัดเลือกเอกสารที่เป็นเอกสารที่แท้จริง (Origin) ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ 2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ผู้วิจัยจะต้องคัดเลือกเอกสารด้วยการพิจารณาว่า เอกสารนั้นจะต้องไม่มีข้อมูลที่ผิดพลาด บิดเบือนหรือ

คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง 3) การเป็นตัวแทน (Representativeness) หมายถึง เอกสารดังกล่าวมีความเป็นตัวแทนได้ โดยการเป็นตัวแทนมีหลายระดับ ดังนี้ ระดับแรก คือ การที่เอกสารนั้นสามารถใช้แทนหรือเป็นแบบฉบับที่แทนเอกสารประเภทเดียวกันได้หรือไม่, ระดับที่สอง คือ ข้อมูลในเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์นั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ และ 4) ความหมาย (Meaning) หมายถึง การคัดเลือกเอกสารที่มีความชัดเจนและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย

2. การวิจัยเชิงเอกสาร โดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในเอกสารอย่างละเอียดแล้วนำมาจัดหมวดหมู่ แยกประเภทและวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดหรือทฤษฎีเพื่อหาข้อสรุปแล้วนำเสนอรายงานผลการวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา การพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต มีรายละเอียดจากการวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ โดยผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะเป็นคุณลักษณะที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และแสดงออกมาด้วยการปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมาย มีผลงานการปฏิบัติงานที่ดีเยี่ยมและโดดเด่น ทั้งความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ และพฤติกรรม โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิตสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) สมรรถนะด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและความรู้รอบตัวทั่วไปเกี่ยวกับวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต 2) สมรรถนะด้านการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อขยายฐานตลาดเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ก่อให้เกิดความมั่นคงในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต 3) สมรรถนะด้านบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ผ่านการแสดงออกด้วยท่าทาง คำพูด การแต่งกาย นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต 4) สมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม เพื่อสนับสนุนส่งเสริมสมาชิกในทีม และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต และ 5) สมรรถนะด้านคุณธรรม เป็นการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ให้เหมาะสมกับบทบาทและหน้าที่ ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้อง โปร่งใส เพื่อความยั่งยืนในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

2. แนวทางในการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 1) การฝึกอบรม ให้ตัวแทนประกันชีวิตเกิดความรู้ ประสบการณ์ และอยู่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บริษัทประกันมีตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการทำงาน 2) การโค้ช ก่อให้เกิดความคิด แรงบันดาลใจด้วยกระบวนการที่สร้างสรรค์ เพื่อนำเอาศักยภาพและความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด 3) การมอบหมายงานโครงการ เป็นการพัฒนาความสามารถและเตรียมความพร้อมในการก้าวหน้าในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต 4) การเข้าร่วมกิจกรรมสมาคมวิชาชีพ เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ทำให้ตัวแทนประกันชีวิตได้รับวิธีการและแนวทางในการทำงานรูปแบบใหม่เพิ่มเติมมากขึ้น และนำกลับมาประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและสร้างผลงานได้ดียิ่งขึ้น และ 5) การจัดการวางแผนอาชีพ ด้วยการประเมินศักยภาพและสนับสนุนให้ตัวแทนประกันชีวิตมีคุณสมบัติที่ตรงกับตำแหน่งเป้าหมายที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษา

สมรรถนะตัวแทนประกันชีวิตที่มีส่วนสำคัญต่อวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย สมรรถนะด้านความรู้ สมรรถนะด้านการตลาด สมรรถนะด้านบุคลิกภาพ สมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม และสมรรถนะด้านคุณธรรม โดยมีแนวทางการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิตได้ด้วยวิธีการดังนี้ การฝึกอบรม การโค้ช การมอบหมายงานโครงการ การเข้าร่วมกิจกรรมสมาคมวิชาชีพ และการจัดการวางแผนอาชีพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะตัวแทนประกันชีวิตที่จำเป็นต่อวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 1) สมรรถนะด้านความรู้ ที่เกี่ยวกับกฎหมายประกันชีวิต มาตรการในการควบคุมกิจการประกันชีวิต การคุ้มครองบุคคลที่เกี่ยวข้อง การควบคุมผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติงานของบริษัทประกันชีวิต รวมถึงหลักการประกันชีวิต ซึ่งความรู้ดังกล่าวเป็นความรู้พื้นฐานที่ตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องรับรู้และเข้าใจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า รวมถึงความรู้รอบตัวทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น 2) สมรรถนะด้านการตลาด เป็นทักษะในการสร้างความสัมพันธ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยให้ตัวแทนประกันชีวิตบรรลุยอดขายตามที่ตั้งไว้ และเพิ่มความยั่งยืนในวิชาชีพจากการมีฐานตลาดที่เพียงพอ 3) สมรรถนะด้านบุคลิกภาพ ที่มาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ทั้งในด้าน ความคิด การกระทำ การแต่งกาย รวมถึงคำพูด ผ่านการแสดงออกไปยังลูกค้า ที่จะส่งผลต่อความประทับใจ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต 4) สมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต และ 5) สมรรถนะด้านคุณธรรม ที่จะทำให้การทำงานในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นไปได้อย่างยั่งยืนยาวนาน จากการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และการปฏิบัติตนอย่างถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ ข้อบังคับของงานประกันชีวิต

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภรณ์ พุทธรักษ์ และ ชรินทร์ วิชุลตา (2563: 221-231) ศึกษาเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตในสังกัดสำนักงานตัวแทน บริษัท เอไอเอ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ทักษะด้านความรู้ ความสามารถ การขยายฐานลูกค้า การทำงานร่วมกับผู้อื่น ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ผ่านการพัฒนาด้วยวิธีการฝึกอบรม มอบหมายหน้าที่สำคัญให้รับผิดชอบ การเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาต่าง ๆ และการวางแผนอนาคต

สำหรับแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 1) การฝึกอบรม เพื่อให้ตัวแทนประกันชีวิตเข้าใจบทบาท หน้าที่ และความรู้ที่จำเป็นในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า 2) การโค้ช เพื่อให้ตัวแทนประกันชีวิตสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้อย่างเต็มความสามารถและมุ่งสู่ตำแหน่งตามเป้าหมายที่ต้องการ 3) การมอบหมายงานโครงการ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตให้มีความรับผิดชอบและเรียนรู้งานที่ยากขึ้น เพื่อเพิ่มทักษะและประสบการณ์ 4) การเข้าร่วมกิจกรรมสมาคมวิชาชีพ เพื่อสร้างเครือข่าย ความสัมพันธ์และเรียนรู้เกี่ยวกับวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตในมุมมองที่แตกต่างจากองค์กรที่สังกัดอยู่ 5) การศึกษาดูงาน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาวิชาชีพของตนเอง เป็นการพัฒนาศักยภาพ ให้มีความรู้ความสามารถมีทักษะในการทำงานดีขึ้น ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน เป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และ 6) การจัดการวางแผนอาชีพ เพื่อมุ่งสู่ความก้าวหน้าในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิดี ชูเชิด (2565: 223-238) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาได้หลายรูปแบบ เช่น การฝึกอบรมที่จะช่วยเพิ่มสมรรถนะด้านความรู้ ทักษะ การศึกษาต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรสามารถเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การเปลี่ยนงานที่รับผิดชอบเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น การสอนงานเพื่อให้เกิดความชำนาญนำไปสู่การถ่ายทอด ส่งต่อความรู้ และการมอบหมายงานที่มีความท้าทายมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างหนึ่งและเป็นโอกาสในการพัฒนาสมรรถนะในด้านนั้นได้อย่างแท้จริง เป็นต้น ซึ่งแนวทางพัฒนาสมรรถนะเหล่านี้จะส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตให้มีสมรรถนะที่ตรงกับความต้องการและทิศทางของบริษัท
2. ผลการศึกษานำไปต่อยอดด้านแรงจูงใจหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสมรรถนะที่ดีของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อสนับสนุนให้ตัวแทนประกันชีวิตประสบความสำเร็จและมีอัตราการคงอยู่ในวิชาชีพได้อย่างยาวนานยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาด้านการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนสามารถนำไปสร้างหลักสูตรสำหรับพัฒนาตัวแทนหรือเป็นแนวปฏิบัติให้กับตัวแทนที่กำลังเข้าสู่ธุรกิจประกันชีวิต
4. ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษาต่อ

เอกสารอ้างอิง

- จำเนียร จวงตระกูล. (2564). การพัฒนาทุนมนุษย์ระดับบุคคล: การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและอำนาจต่อรองของปัจเจกบุคคล. เอกสารประกอบการสอนวิชาบริบทและแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ จารุสมบัติ. (2563). **ทักษะการโค้ช (Coaching Skills)**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก <https://www.couragetocoach.net/2021/02/08/ทักษะการโค้ช-coaching-skills/>.
- ประโยชน์ คล้ายลักษณ์ และ ฉันทนา จันทน์บรรจง. (2556). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะด้านการงานเป็นทีมของบุคลากรทางการศึกษา ผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา. **วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 15(ฉบับพิเศษ): 136-138.
- พัทธพงษ์กรณ์ สุดประเสริฐ. (2559). **สื่อการเรียนรู้ การเรียนการสอน วิชาการบริหารงานคุณภาพในองค์กร หน่วยที่ 6 การฝึกอบรม**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก <https://sites.google.com/site/rtech603xx/unit-6>.
- รุ่งอรุณ จันทร์พูล. (2556). **บทที่ 2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิต**. ใน วรณีย์ ชลนภาสภิต (บรรณาธิการ). คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต หลักสูตรขอรับ (2-14). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).

- วัฒนลักษณ์ เวชประสิทธิ์ และ บุษกร วัฒนบุตร. (2565). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษา สำนักงานตัวแทน บริษัท ไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขานวลจันทร์ กรุงเทพมหานคร. **วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ**. 5(2): 100-102.
- ศศิธร จิมากรณ์. (2556). **สมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเลขานุการสำนักงานศาลยุติธรรม**. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศิริภรณ์ พุทธรักษ์ และ ชรินทร์ วิชชุตา. (2563). ผลสัมฤทธิ์ในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตในสังกัด สำนักงานตัวแทน บริษัท เอไอเอ จำกัด. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สถาบันราชภัฏ**. 3(2): 221-231.
- สมาคมตัวแทนประกันชีวิตและที่ปรึกษาทางการเงิน. (2564). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก <https://thaifa.org>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2556). **คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- _____. (2564). **สถิติตัวแทนนายหน้า (Agent/Broker Statistics)**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.oic.or.th/en/consumer/agent-broker-statistics>.
- สิริวดี ชูเชิด. (2565). การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 12(1): 228.
- สุทธาวิน ฤทัยวัฒนา และ บุญมี เณรยอด. (2565). การพัฒนาสมรรถนะและตัวชี้วัดของบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร**. 10(5): 1896-1905.
- สุทธิพร ทวีชัยการ. (2561). **คปภ. เร่งแก้ปัญหาคนขายประกันไม่มีคุณภาพ**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <https://hoonsmart.com/archives/2122>.
- สุนิดา พรภิโหว และ เจษฎา สุนันทชัย. (2556). **บทที่ 4 การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า**. ใน วรณีย์ ชลนภาสถิตย์ (บรรณาธิการ). **คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต หลักสูตรขอต่ออายุใบอนุญาตครั้งที่ 2 (4-1-3)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).
- สุพรรณิ ไชยพลบาล. (2564). **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต**. กรุงเทพฯ: สำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิรักษ์ ไทพัฒน์กล และ วิภา อร่ามวัฒน์เศรษฐ. (2556). **บทที่ 1 ภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิต และสรุปสาระสำคัญของการประกันชีวิต**. ใน วรณีย์ ชลนภาสถิตย์ (บรรณาธิการ). **คู่มือปฏิบัติงานสำหรับตัวแทนประกันชีวิต หลักสูตรขอรับ (1-24)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).
- อาภา วรณฉวี. (2564). **การวิจัยเอกสาร**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://bsru.net/การวิจัยเอกสาร-documentary-research/>.
- Ameyaw, D. D. K.; Peprah, W. K.; & Anowuo, I. (2019) . Human Capital Development Organizational Performance: A Conceptual Review. **International Journal of Innovative Research and Development**. 8(1): 49-54. DOI:10.24940/ijird/2019/v8/ i1/DEC18038.

S0009L: การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STRATEGIC MANAGEMENT FOR HOTEL BUSINESS PERFORMANCE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

รุ่งพียา เมฆนิมิตตานนท์¹ สมยศ อวเกียรติ² สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง³

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² ผู้อำนวยการคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพภายในปัจจุบัน ปัญหา และสภาพภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) วิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดการเชิง กลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการศึกษาคือการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล สำคัญทางเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโรงแรม 17 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารธุรกิจ โรงแรม โดยใช้การแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ และข้อมูลการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ SWOT และ Tows Matrix

ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจโรงแรม ปัจจุบันยังขาดการสื่อสารความเข้าใจในข้อมูล ทั้งระบบการดำเนินงาน มอบหมายงาน สั่งงานและการปฏิบัติตาม เพื่อบรรณพนักงานให้มีความรู้ความสามารถทั้งการทำงาน การใช้สื่อ เทคโนโลยีใหม่ และการใช้ภาษา ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมคือต้องเปลี่ยนกรอบความคิดเพื่่มุ่งเน้นการ พัฒนาพนักงานที่มีส่วนร่วมสูง และตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการบริการและตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา และเพื่อการรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เกิดจากการเปิดประเทศ หลังจากโรคระบาดโคโรนาโควิด 19 เป็นเวลานาน

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจโรงแรม การจัดการการดำเนินงาน

Abstract

This research article has the objectives 1) to study current internal conditions, problems and external conditions affecting hotel business operations in Bangkok Metropolitan Region 2) To analyze and present strategic management guidelines for hotel business operations in Bangkok Metropolitan Region. The study method was to interview 17 people informants who are hotel professionals by analyzing the general information of the interviewees who are hotel business executives. Using analyze the frequency and percentage and interview data were used for SWOT and Tows Matrix analysis.

The research results showed that the hotel business, there is still a lack of communication to understand the information. Including the system of training, assigning work, ordering work and following to train employees to have the knowledge and ability to work. use of new technology and use of language Therefore, it is important for hotel businesses to shift their mindsets to focus on developing highly engaged employees. and respond effectively to the rapidly changing market environment. and to serve and respond to the needs and requirements of customer and to support the increasing number of domestic and international tourists caused by the reopening of the country after the Coronavirus Covid-19 epidemic for a long time.

บทนำ

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีการดำเนินงานโดยผู้บริหารเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในองค์กรเพื่อนำไปทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและคงไว้ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งด้านการจัดการกลยุทธ์ประกอบด้วย หลายขั้นตอนที่นำมาพิจารณาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อค้นหาการเลือกข้อมูลที่เหมาะสมนำมาปรับใช้กับองค์กรมีการสร้างรูปแบบจำลองเชิงกลยุทธ์ การตรวจสอบแบบจำลองก่อนนำไปใช้จริง และมีการกำหนดกิจกรรม และตัวเลือกระหว่างองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมที่มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรก่อนที่จะนำมาพิจารณาประกอบกันเพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการนำมาบริหารการดำเนินงานในองค์กรนั้น ๆ

เมื่อมีการกำหนดกลยุทธ์กระบวนการเพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน องค์กรต้องมีการปรับโครงสร้างให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เน้นประสิทธิภาพ เพื่อจุดประสงค์คือความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกระบวนการภายในทั้งระบบต้องสอดคล้องเชื่อมโยงกับแนวทางกลยุทธ์ในองค์กร ซึ่งในการบริหารระดับนี้ มีมิติมุมมองคล้ายคลึงกับมุมมองการบริหารแบบ Balance Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีการนำมาใช้กำหนดมาตรฐานขั้นสูงของการวัดประสิทธิภาพโรงแรม เพราะ Balance Scorecard (BSC) มีการผสมผสานประสิทธิภาพปรับใช้เข้ากับประเด็นทางกลยุทธ์และเป็นกุญแจสำคัญในการวัดประสิทธิภาพและเป็นตัวขับเคลื่อนการวัดประสิทธิภาพในอนาคต ซึ่งการขับเคลื่อนทางกลยุทธ์เป็นการแปลผลจากกลยุทธ์สู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพผู้บริหารโรงแรมมีหลักการบริหารคล้ายกับธุรกิจอื่น คือ การออกไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ กำหนดกฎเกณฑ์การบริหารและให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปปฏิบัติใช้ตามนโยบายและรูปแบบอื่น ๆ ของการดำเนินงานภายในบริษัท

งานวิจัยนี้จะศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวสร้างรายได้หลักของประเทศ และการวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดสำหรับการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพโรงแรม ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากร การให้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีดังนี้

1. ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาโรงแรมเพื่อให้ฝ่ายบริหารสามารถนำมาปรับใช้ธุรกิจโรงแรมให้ดีขึ้น
2. จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมค้นพบการวางกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมที่ประสบผลสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์โรงแรมในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจโรงแรมและผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และเจ้าของกิจการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 17 คน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และ Tow Matrix

แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In dept interview)

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริหารและผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ชื่อโรงแรม ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ประเด็นการสัมภาษณ์ได้แก่

1. โปรดให้ข้อมูลประวัติโดยย่อและภาพรวมของโรงแรมของท่าน
2. สภาพการตลาดของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค
3. สินค้าบริการที่โดดเด่น และสร้างรายได้ให้กับองค์กรบริการใดบ้าง
4. องค์กรมีการปรับตัวในยุคโควิดอย่างไร
5. รัฐบาลได้มีมาตรการช่วยเหลือธุรกิจโรงแรม และหรือมีความร่วมมือกับรัฐบาลในด้านใดบ้าง
6. โรงแรมมีมาตรฐานอะไรในการประเมินพนักงาน
7. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย เจ้าของกิจการธุรกิจโรงแรม ผู้บริหารระดับสูง และผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 17 คน ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565-พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ได้ผลสรุปเกี่ยวกับสภาพปัญหา/อุปสรรค/สิ่งแวดล้อม และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ SWOT ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนจากข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การจัดการ และสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนจากข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม
การจัดการ และสภาพแวดล้อมภายใน

1. การจัดการของธุรกิจโรงแรมและสภาพแวดล้อมภายในในการบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรม
จุดแข็ง (Strength)

1. มีการออกแบบดีไซน์สวยงามทันสมัย Contemporary Style
2. ใกล้สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ
3. ใกล้กับโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี
4. ใกล้กับธรรมชาติที่สวยงาม
5. โรงแรมอยู่ใกล้ใจกลางเมืองทำให้สะดวกในการเดินทาง
6. โรงแรมอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าและใกล้สถานีแอร์พอร์ตลิงค์
7. ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักอย่างดี
8. มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่กระบวนการการทำงานที่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัด

ของโควิดเช่นการประชุมเสมือนจริง WHF

9. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัด
10. โรงแรมอยู่ติดชายหาดทะเล
11. เป็นโรงแรมชั้นนำแห่งแรกในในจังหวัดที่ได้รับการออกแบบมาตรฐานนานาชาติ
12. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจมาก
13. โรงแรมเน้นความเป็นไทยส่งผลต่อให้รายได้ของโรงแรมมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weakness)

1. โรงแรมมีโลเคชั่นที่ห่างไกลแหล่งช้อปปิ้งทำให้ได้กลุ่มทัวร์จำกัดเฉพาะลูกค้าจาก Agent ตัวจริง
ที่มีความประสงค์ไม่ให้อายุทัวร์ไปช้อปปิ้งในบริเวณใกล้เคียงได้

2. จังหวัดเป็นเมืองรองทั้งที่มีประวัติอันยาวนานและเป็นมรดกโลกทำให้ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

3. กลุ่มลูกค้าจำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อกลับโรงพยาบาล
4. โรงแรมค่อนข้างเก่าเพราะเปิดมาเป็นระยะเวลานาน
5. ระบบฟังก์ชันของการจัดรูปแบบโครงสร้างโรงแรมไม่เหมาะสมทำให้การทำงานแต่ละแผนกไม่มี

ความสะดวกและการขยายเปลี่ยนแปลงทำไม่ได้มากนัก

6. โรงแรมอยู่ใจกลางเมืองทำให้พื้นที่จำกัดไม่สามารถขยายพื้นที่ให้ใหญ่ไปจากพื้นที่เดิมได้
7. คุณลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าในหมู่คนรู้จักที่มีการติดต่อในกลุ่มสังคมครอบครัวเพื่อนฝูงไม่มี

มีกลุ่มนักท่องเที่ยว

8. โรงแรมมีขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักเป็นจำนวนน้อยเมื่อถึงฤดูกาลท่องเที่ยวไม่สามารถรองรับ
กรุ๊ปทัวร์ใหญ่ได้ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงระดับครอบครัวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

9. ระบบการบริหารเป็นแบบครอบครัวอำนาจผูกขาดอยู่ที่เจ้าของคนเดียวไม่มีการกระจายอำนาจ
10. การขาดแคลนแรงงานที่มีความสามารถชำนาญการทางด้านการให้บริการและยังขาดแรงงานขั้นพื้นฐานเนื่องจากในสถานการณ์โควิดมีการลาออกค่อนข้างสูง
11. บุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ
12. ถูกคำจำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ข้ามจังหวัดมาจากประเทศลาว
13. โรงแรมที่อยู่ติดชายทะเลดังนั้นสิ่งก่อสร้างมีปัญหาการกัดกร่อนเสื่อมคุณภาพก่อนกำหนดเวลา
14. ความขัดแย้งกันระหว่างคนสองกลุ่มในส่วนของคนรุ่นเก่าที่มีประสบการณ์มากและในส่วนของคนรุ่นใหม่ที่มีไอเดียสร้างสรรค์
15. ปัญหาในการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆเมื่อมีนโยบายการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารต่าง ๆ
16. คนไทยมีปัญหาทางด้านภาษาไม่สามารถพูดภาษาต่างชาติได้มากและไม่มีการสื่อสารตอบโต้
ออกความคิดเห็น
17. จำกัดกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ที่มีจำนวนมากถึง 95% เทียบกับชาติอื่น ๆ

2. การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคจากข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การจัดการ และสภาพแวดล้อมภายใน สภาพสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกฎหมาย ด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสภาพแวดล้อม ด้าน เทคโนโลยีของธุรกิจโรงแรม

โอกาส (Opportunity)

1. การเปิดประเทศหลังจากสถานการณ์โควิดทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเทียบกับปี 2562 ถึง 2564
2. กระทรวงสาธารณสุขและกลาโหมได้มีการรับรองโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานสาธารณสุขโดยการรับรองจาก SHA ทำให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยทางสาธารณสุขมากขึ้น
3. ทางด้านสำนักงานส่งเสริมการจัดนิทรรศการและการประชุม (สสปน.) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและการสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยเพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมของไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้
4. โรงแรมมีการร่วมเป็น Hospital เพื่อเป็นการเสริมรายได้
5. โรงแรมมีการเข้าร่วมนิทรรศการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพื่อมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทเอเย่นท่องเที่ยว
6. มีการช่วยเหลือทางด้านธุรกิจโรงแรมเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระดับชาติ

อุปสรรค (Treat)

1. โรคระบาดโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจาก ความหวาดกลัวต่อโรคระบาดและมีการปิดประเทศแม้จะภายหลังเปิดประเทศแล้วแต่ก็ยังมียกข้อจำกัดในการเดินทางอยู่บ้าง
2. สายการบินหลายสายที่บินภายในประเทศและต่างประเทศมีการหยุดชะงักการเดินทางและเลื่อนการเดินทางบ่อยครั้งรวมถึงอัตราค่าเครื่องบินที่มีอัตราที่สูงมาก

3. การขาดแรงงานอย่างฉับพลันเนื่องจากภาวะโรคระบาดโควิด 19 และการลาออกจากงานเนื่องจากการหยุดชะงักของเศรษฐกิจและเมื่อเศรษฐกิจฟื้นฟูลงทุนธุรกิจโรงแรมจึงขาดแคลนแรงงานอย่างมากเพราะพนักงานเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่นกันเนื่องจากกลัวปัญหาการว่างงานอีก

4. สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลงทำให้เกิดการว่างงานและกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศและแหล่งท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการปิดประเทศโดยตรงเนื่องจากการยกเลิกการจองห้องพักและโรงแรมมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น

5. บุคลากรยังขาดทักษะการทำงานทางด้านบริการที่จะสามารถแข่งขันในตลาดระดับโลกได้ รวมถึงการขาดทักษะทางด้านภาษา

6. ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความไม่มั่นคงและความไม่สงบทางการเมืองสงครามระหว่างประเทศรัสเซียยูเครนจีนสหรัฐอเมริกาทำให้เศรษฐกิจถดถอยและภาวะตลาดตกต่ำรวมถึงลัทธิการป้องกันการค้าและสงครามการค้า

หลังจากทำการวิเคราะห์ SWOT จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำผลที่ได้ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดการธุรกิจโรงแรมและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกันดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม จากนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ได้ไปวิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อค้นหากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการพิจารณาจากผู้เปรียบเทียบวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ซึ่งมีผู้เปรียบเทียบ 4 คู่

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. มีการออกแบบดีไซน์สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม
2. มีโลเคชั่นที่ดีเช่นใกล้สนามบินนานาชาติใกล้แหล่งวัฒนธรรมไทยชายแดนโดยเฉพาะช่วงรอยต่อระหว่างประเทศทำให้ได้รับท่องเที่ยวจากต่างชาติ รวมถึงมีธรรมชาติที่สวยงามใกล้แหล่งความเจริญ และใกล้แหล่งวัฒนธรรมมรดกโลก
3. มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนกระบวนการทำงานที่ไม่สามารถทำให้เห็นจากข้อจำกัดของโควิด เช่นการประชุมเสมือนจริง

อุปสรรค (Treat)

1. จำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองทำให้การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐเน้นแต่แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก
2. โครงสร้างของโรงแรมไม่มีความเหมาะสมในการดำเนินงานและมีปัญหาในการขยายหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื่องจากข้อจำกัดของสภาพพื้นที่
3. ระบบการบริหารอำนาจผูกขาดอยู่ที่เจ้าของคนเดียว
4. ปัญหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆและขาดทักษะทางด้านภาษา

โอกาส (Opportunity)

1. การเปิดประเทศทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้น

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและการสนับสนุนช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

3. รัฐบาลมีการส่งเสริมและการจัดนิทรรศการและการประชุม (สสพ.)

กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส (SO)

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเปิดประเทศและการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของภาครัฐโดยมีการร่วมมือกับภาครัฐในด้านของการประชาสัมพันธ์แหล่งอารยธรรมรวมถึงวัฒนธรรมไทยและแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ ที่สวยงามของประเทศไทย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้โอกาสลดจุดอ่อน (WO)

โรงแรมมีการพัฒนาโครงสร้างโรงแรมให้มีความสะอาดและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้เน้นในเรื่องจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เพิ่มเติมในด้านทักษะภาษารวมถึงด้านการบริการเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Treat)

1. นักท่องเที่ยวลดการท่องเที่ยวเนื่องจากหวาดกลัวต่อโรคระบาดโควิด 19
2. สายการบินหลายสาย มีการจะหยุดชะงักการเดินทางหรือมีการเลื่อนการเดินทางบ่อยรวมถึงอัตราค่าโดยสารที่มีราคาสูง
3. การขาดแคลนแรงงานเนื่องจากการปลดพนักงานหรือลดจำนวนพนักงานในช่วงโควิด
4. ปัญหายุทธศาสตร์และความไม่มั่นคงทางการเมือง
5. สงครามระหว่างประเทศรัสเซียยูเครนจีนสหรัฐอเมริกาทำให้เศรษฐกิจถดถอยและสงครามการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค (ST)

มีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงเฉพาะจากกลุ่มต่างชาติเท่านั้นแต่เน้นไปสร้างกลุ่มเป้าหมายจากคนภายในประเทศ เน้นให้เห็นถึงสภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความน่าสนใจและประทับใจไม่น้อยไปกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลยุทธ์เชิงรับ แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค (WT)

ควรมีการกระจายอำนาจในการบริหารงานให้กับคนรุ่นใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ทำให้มีความประทับใจในการเข้ามาพักมากกว่าเดิม

สรุปวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่าน แยก ตามด้าน และกลุ่มสถานภาพต่าง ๆ

1. ด้านปัญหา/อุปสรรค/สภาพแวดล้อม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม
การปรับตัวของโรงแรมเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่าใช้จ่ายในด้านพลังงาน ด้านบริหารบุคคลและด้านการดำเนินงาน พร้อมกับการสร้างจุดขายใหม่เพื่อเสริมรายได้ ทางด้านบุคคล มีการปรับลดขนาดองค์กรทั้งปรับเงินเดือนและจำนวนพนักงาน ที่สำคัญการปรับกลุ่มเป้าหมายจากเดิมเน้นกลุ่มต่างชาติเป็นกลุ่มคนไทยมากขึ้น

2. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี

ผลกระทบของโควิดผู้ประกอบการควรร่วมมือกับภาครัฐในการปรับองค์กรให้ได้มาตรฐาน SHA เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในด้านความสะอาดและสุขอนามัย

3. ด้านข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานการจัดการธุรกิจโรงแรม

การบริการเป็นกำลังใจในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้คุณลักษณะผู้นำมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายขณะเดียวกันควรมีการพัฒนาการเรียนรู้ของพนักงานและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและการดำเนินงาน

สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหาร/เจ้าของธุรกิจโรงแรมรวมทั้งสิ้น 17 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมทั้งขนาดเล็ก กลางและขนาดใหญ่เน้นเรื่องการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ แต่มีแนวทางการจัดระเบียบค่าใช้จ่ายที่ต่างกันเพื่อให้มีภาระค่าใช้จ่ายที่ลดลงในขณะที่เปิดการดำเนินธุรกิจ ในการเผชิญสถานการณ์โควิด-19 โรงแรมขนาดกลางได้มีการปรับปรุงพื้นที่ ระดับราคา และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาว และเน้นกลุ่มผู้มีกำลังจ่ายสูงทำให้โรงแรมมีทั้งจุดขาย และกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม มีการปรับลดราคาลงไม่มาก แต่มีการเสนอทางเลือกในการเพิ่มมูลค่าของการบริการเช่น การนำเสนอแพคเกจอาหารดินเนอร์หรือพิเศษควบคู่ไปกับการเช่าห้องพักสำหรับคนมาเป็นคู่ และมี เพื่อลดค่าใช้จ่าย ถึงแม้จะมีการลดพนักงานแต่ลดลงไปเพียงเล็กน้อย และการที่ผู้ประกอบการนำเงินทุนมาปรับปรุงพื้นที่โรงแรมในการตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทำให้ได้ผลตอบรับที่ดี ภายใต้สถานการณ์เดียวกันโรงแรมขนาดเล็กมีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดีเนื่องจากมีพนักงานน้อยอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องปลดออกเพียงแค่เปลี่ยนรูปแบบเป็นการจ้างงานชั่วคราวเท่านั้น โรงแรมขนาดเล็กมีธุรกิจหลักเพียงอย่างเดียวจึงต้องทำธุรกิจเสริมเพื่อให้มีรายได้ทางอื่นเข้ามาทั้งนี้การบริหารงานถือหลักบริการเป็นสิ่งสำคัญ และผู้นำมีบทบาทสำคัญในการวางแผน และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปประเด็นสำคัญได้ว่าองค์กรยังขาดการระบุและกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ เช่น สิ่งที่ต้องการบรรลุผลในระยะยาว เมื่อกำหนดวิสัยทัศน์เหล่านี้แล้ว องค์กรสามารถดำเนินการวางแผนและหาวิธีดำเนินการตามกลยุทธ์เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์เหล่านี้ กลยุทธ์เหล่านี้รวมถึงการหล่อเลี้ยงวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นผู้นำที่ดีที่สามารถปลูกฝังการทำงานเป็นทีมที่ยอดเยี่ยม การสื่อสารที่ดีและแรงจูงใจสำหรับพนักงานทุกคนในการบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วยวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุด เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารโรงแรม และอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ การไม่พัวพันในการพัฒนาบุคลากรและทุนมนุษย์ให้มีคุณภาพในโลกสมัยใหม่ในปัจจุบัน การจัดการโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องนำกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดนโยบายการมีส่วนร่วมระหว่างพนักงานระดับหัวหน้ากับพนักงานระดับล่างทำงานประสานกัน มีการออกความคิดเห็นร่วมกันเพื่อเป็นการเสริมอำนาจและการมีส่วนร่วมกัน

ทำงานอย่างเต็มที่ แนวทางการจัดการองค์กรแบบเก่าที่ใช้บังคับบัญชาและความคุม/จากบนลงล่างไม่คำนึงถึงกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันอีกต่อไปนั้นไม่สามารถนำมาใช้ได้ในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังขาดการสื่อสารความเข้าใจในข้อมูล ทั้งระบบการสื่อสาร มอหมายงาน สิ่งงานและการปฏิบัติตาม เพื่ออบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถทั้งการทำงาน การใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่ และการใช้ภาษา ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม คือ ต้องเปลี่ยนกรอบความคิดเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานที่มีส่วนร่วมสูงและมีอำนาจ และจัดกระบวนการสั่งการและความคุมระบบราชการที่ซ้ำซ้อน สิ่งนี้จะช่วยให้องค์กรโรงแรมมีพนักงานที่สามารถมีประสิทธิภาพในการทำงานได้ตลอดเวลา และตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการบริการและตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเพื่อการรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เกิดจากการเปิดประเทศหลังจากโรคระบาดเป็นเวลานาน

2. แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การจัดการเชิงกลยุทธ์การจัดการการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการจัดการทางด้านภาวะผู้นำในการบริหารนโยบายขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการดำเนินงานในด้านการบริหารภายในธุรกิจโรงแรม

แนวทางที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีและการใช้ภาษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการดำเนินงานในด้านการเรียนรู้ในการพัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยีและภาษา

แนวทางที่ 3 การจัดการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการบริหารงานทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการดำเนินงานในด้านการเงิน

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมทั้งขนาดเล็ก กลางและขนาดใหญ่เน้นเรื่องการค้าใช้จ่ายในการบริหารจัดการแต่มีแนวทางการจัดระเบียบค่าใช้จ่ายที่ต่างกันเพื่อให้มีภาระค่าใช้จ่ายที่ลดลงในขณะที่เปิดการดำเนินธุรกิจ ในการเผชิญสถานการณ์โควิด-19 โรงแรมขนาดกลางได้มีการปรับปรุงพื้นที่ ระดับราคา และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาว และเน้นกลุ่มผู้มีกำลังจ่ายสูงทำให้โรงแรมมีทั้งจุดขาย และกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม มีการปรับลดราคาลงไม่มาก แต่มีการเสนอทางเลือกในการเพิ่มมูลค่าของการบริการ และมีการปรับราคาปรับขึ้นในช่วงระยะคลายล็อกดาวน์ ข้อได้เปรียบของโรงแรมขนาดกลาง คือ การมีธุรกิจย่อยที่สามารถตัดออกได้เพื่อลดค่าใช้จ่าย ถึงแม้มีการลดพนักงานแต่ลดลงไปเพียงเล็กน้อย และการที่ผู้ประกอบการนำเงินทุนมาปรับปรุงพื้นที่โรงแรมในการตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทำให้ได้ผลตอบรับที่ดี ภายใต้สถานการณ์เดียวกันโรงแรมขนาดเล็กมีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดีเนื่องจากมีพนักงานน้อยอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องปลดออกเพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบเป็นการจ้างงานชั่วคราวเท่านั้น โรงแรมขนาดเล็กมีธุรกิจหลักเพียงอย่างเดียวจึงต้องทำธุรกิจเสริมเพื่อให้มีรายได้ทางอื่นเข้ามาทั้งนี้การบริหารงานถือหลักบริการเป็นสิ่งสำคัญ และผู้นำมีบทบาทสำคัญในการวางแผน และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ/การดำเนินการ

1. ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดการภายในของธุรกิจโรงแรม/สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ควรมีความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อช่วยกันดำเนินการธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในอนาคต
2. ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของโรงแรมและการจัดการการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงความแตกต่างของจังหวัดที่ตั้งของโรงแรม ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระดับมาตรฐานของโรงแรม จำนวนพนักงาน จำนวนห้องพัก โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพการจัดการการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและสภาพสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีการบริหารร่วมกันอย่างมีคุณภาพ
3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการภายในของธุรกิจโรงแรมและการจัดการการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยการบริหารจัดการภายในของโรงแรมในด้านด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร ด้านระบบสารสนเทศ ด้านการพัฒนาบุคคล ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการจัดการการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 ด้าน ด้านด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยคำนึงถึงการพัฒนา ทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านภาษาของพนักงานและการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจท่องเที่ยว ที่เติบโต ขึ้นในอนาคตเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการดำเนินงานในด้านลูกค้า

S0010L: พฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

SAVING BEHAVIOR THROUGH THE SCHOOL BANK OF ONE VOCATIONAL EDUCATION COLLEGE IN CHONBURI PROVINCE

พงษ์พัฒน์ ศิริรัตนกุล¹ สุนา สุทธิเกียรติ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียน การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 342 คน และใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ และไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มีพฤติกรรมการออม คือ มีการออมเงินเป็นรายสัปดาห์ (อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) มีวัตถุประสงค์หลักในการออม คือ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค กรณีพิเศษ เช่น ค่าเอกสารเล่าเรียน การรับประทานอาหารเมื่อพิเศษ การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการจัดสรรเงินเพื่อการออม คือ เงินออมคือ เงินที่คงเหลือจากการใช้จ่าย นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ประเภทวิชา และพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการออม รายได้รวมต่อเดือน รายจ่ายหลัก และผู้มีอิทธิพลต่อการออม มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการออม และทัศนคติในการออม มีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินเพื่อการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออม, ธนาคารโรงเรียน, วิทยาลัยอาชีวศึกษา

Abstract

The objective of this research was to study saving behavior through the school bank of a one vocational student in Chonburi and to investigate the relationship between saving behavior and demography, economic fundamentals, and emotional factor and saving behavior thought the school bank. This search collected 342 questionnaires from students and used frequency, percentage, and chi-square tests for the analysis.

The result was found that their saving behavior occurred weekly (at least once a week) which was for consumer goods purposely. Moreover, study materials, special meals, travelling were occasionally spent. In addition, it was found that age, grade, program and bookkeeping behavior were correlated to

the frequency of saving, while monthly income, main spending and saving influencers were correlated to the objectives for saving. Nevertheless, a saving attitude was correlated to saving allocated at a significant level of .05.

Keywords: Saving behavior, School bank, Vocational educational college

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปแทบทุกวินาที ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อันส่งผลให้การใช้ชีวิตของคนเราในปัจจุบันเพิ่มความลำบากมากยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามคนเราก็กต้องปรับตัวในสังคม New Normal หรือที่เรียกว่า ชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอยู่อย่างพอเพียง และรู้จักประหยัดอดออมเพื่ออนาคต ซึ่งการออมเงินถือได้ว่า เป็นการดำรงชีวิตอยู่ในความไม่ประมาท เปรียบเสมือนการวางแผนให้กับตนเองในอนาคต เพราะการที่จะมีเงินออมได้ต้องมีวินัยในการใช้จ่ายเงิน ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมของคนไทยร้อยละ 20 มีเงินออมไม่เกิน 1 เดือน ร้อยละ 45 ไม่เกิน 3 เดือน และร้อยละ 34 มีเงินออมถึง 6 เดือน ดังนั้น หากต้องตกงานจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่น การระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อพิจารณาจากคนไทย 38 ล้านคน ที่มีงานทำ จะมีอยู่ 8 ล้านคนที่มีความเสี่ยงสูง เพราะไม่สามารถประกอบชีวิตได้เกิน 1 เดือน ในทางกลับกันมีคนไทย 13 ล้านคน ที่มีเงินออมพอประกอบชีวิตตนเอง และครอบคลุมได้นานถึง 6 เดือนหรือมากกว่า ทั้งนี้ หลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 เชื่อว่าผู้คนจะลดการใช้จ่ายลงและหันมาออมเงินกันมากขึ้น ถึงกระนั้นรูปแบบของการออมคงเป็นการฝากธนาคารเป็นหลัก ส่วนการลงทุนในหุ้นกองทุนและอสังหาริมทรัพย์ น่าจะมีไม่มากนักจนกว่าสถานการณ์จะกลับสู่ภาวะปกติ อีกทั้งธนาคารก็ไม่ได้ลดดอกเบี้ยเงินฝากรายย่อย มีเพียงการลดดอกเบี้ยในกรณีสถานประกอบการเท่านั้น (นริศ สถาผลเดชา. 2563) และหากศึกษาการออมตามช่วงวัยจะพบว่า ช่วงวัยหรืออายุที่ต่างกันของคนแต่ละช่วง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางแผนการเงิน เพราะคนแต่ละวัย ย่อมมีการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน โดยแบ่งตามเจนเนอเรชั่นได้ 4 เจนเนอเรชั่น คือ กลุ่ม Baby Boomer (อายุประมาณ 60 ปี ขึ้นไป) กลุ่ม Gen X (อายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป) กลุ่มหนุ่มสาว Gen Y (คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540) และกลุ่ม Gen Z (คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540) ซึ่งหากปลูกฝังนิสัยรักการออมได้ เมื่อเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่จะสามารถวางแผนการเงินได้ดี ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือเรื่องวินัยในการออม ต้องออมอย่างสม่ำเสมอ เก็บออมไปเรื่อย ๆ และควรเลือกออมหรือลงทุนประเภทความเสี่ยงต่ำแบบง่าย ๆ เช่น หยอดกระปุก ฝากเงินในธนาคาร เป็นต้น (กองทุนการออมแห่งชาติ. 2563) หากพิจารณาจากช่วงวัยจะเห็นได้ว่า การออมที่ดีควรจะเริ่มจากวัยเด็ก เพราะเป็นการสร้างวินัยรักการออมได้อย่างดีที่สุด

ปัจจุบันสถานศึกษาทุกแห่งให้ความสำคัญกับเรื่องของการออมของนักเรียน นักศึกษา โดยการออมของนักเรียน นักศึกษานั้นมีหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ คือ การเก็บเงินออมในธนาคารหรือที่เรียกว่า เงินฝากธนาคาร ซึ่งเงินออมของนักเรียน นักศึกษานั้นอาจจะได้มาจากรายได้จากการทำงานพิเศษหรือรายได้หักจากค่าใช้จ่ายในการอุปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของนักเรียน นักศึกษา เพราะบางคนมีเป้าหมายของการออมเงินที่แตกต่างกันไป ในปัจจุบันการออมเงินของนักเรียนนักศึกษามีเพียงบางกลุ่มและบางสาขาวิชาเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมอุปโภคบริโภคของนักเรียน นักศึกษา ที่มีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น นั่นอาจจะเป็นเพราะค่านิยมและ

สังคมของนักเรียน นักศึกษาในบางกลุ่มนั้นมีความนิยมที่ชื่นชอบใช้ของแบรนด์เนม ชื่อของที่ไม่จำเป็นกับตนเองหรือชื่อของที่เป็นไปตามกระแสเพียงแคให้คนอื่นเห็นว่าตนมีเพียงเท่านั้น จึงทำให้บุคคลนั้นไม่มีเงินออมหรือมีแต่ไม่เพียงพอต่อเป้าหมายของตนเองในอนาคต ทั้งนี้ นักเรียน นักศึกษาในกลุ่มผู้เรียนสายอาชีพเป็นอีกกลุ่มที่เรียนไปด้วยทำงานไปด้วย ทำให้มีเงินที่ได้จากการทำงาน นำมาใช้จ่ายทั้งค่าใช้จ่ายในการเรียน และค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค อีกทั้งมีเงินเหลือเก็บแต่อาจใช้จ่ายผิดวิธี เพราะหาได้ง่ายใช้จ่ายง่ายเช่นกัน ซึ่งนั่นก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการวางแผนในการศึกษาต่อ หรือแม้กระทั่งการวางแผนการใช้ชีวิตในอนาคตข้างหน้า อย่างไรก็ตามหากครอบครัว และสถานศึกษารวมมือกันคอยสนับสนุน และส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษารักในการออม อนาคตข้างหน้าจะเห็นคนไทยอยู่ดี กินดี มีใช้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังทำให้นักเรียน นักศึกษาเกิดความเคยชิน หรือเกิดลักษณะนิสัยติดตัว ทำให้เกิดวินัยในการออม ซึ่งลักษณะนิสัยนี้จะติดตัวนักเรียน นักศึกษาต่อไปเมื่อสำเร็จการศึกษา ส่งผลให้นักเรียน นักศึกษาเติบโตเป็นพลเมืองที่ดีมีคุณภาพ สร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับประเทศชาติต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้หน่วยงานองค์กร หรือครอบครัว ได้ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาวิธีการส่งเสริมการออมให้กับเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งวิทยาลัยดังกล่าวเป็นวิทยาลัยของทางภาครัฐ ซึ่งเป็นวิทยาลัยขนาดใหญ่พิเศษก่อตั้งมาแล้ว 85 ปี เปิดทำการเรียนการสอนทั้งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี ต่อเนื่อง ในปีการศึกษา 2565 มีจำนวนนักเรียน นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 2,336 คน (งานทะเบียนวิทยาลัย) ประกอบไปด้วย 4 คณะ คือคณะบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปกรรม และคณะคหกรรม ทั้งนี้วิทยาลัยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการออมของนักศึกษาโดยร่วมมือกับธนาคารออมสินเปิดธนาคารโรงเรียน เพื่อให้บริการการออมแก่นักศึกษามาโดยตลอด แต่พบว่าในภาคการศึกษาที่ผ่านมา นักศึกษามีพฤติกรรมการออมกับธนาคารโรงเรียนที่ลดลง ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมกับธนาคารโรงเรียน ของกลุ่มผู้เรียนสายอาชีวศึกษา อันเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการสนับสนุนและกระตุ้นการออมกับธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

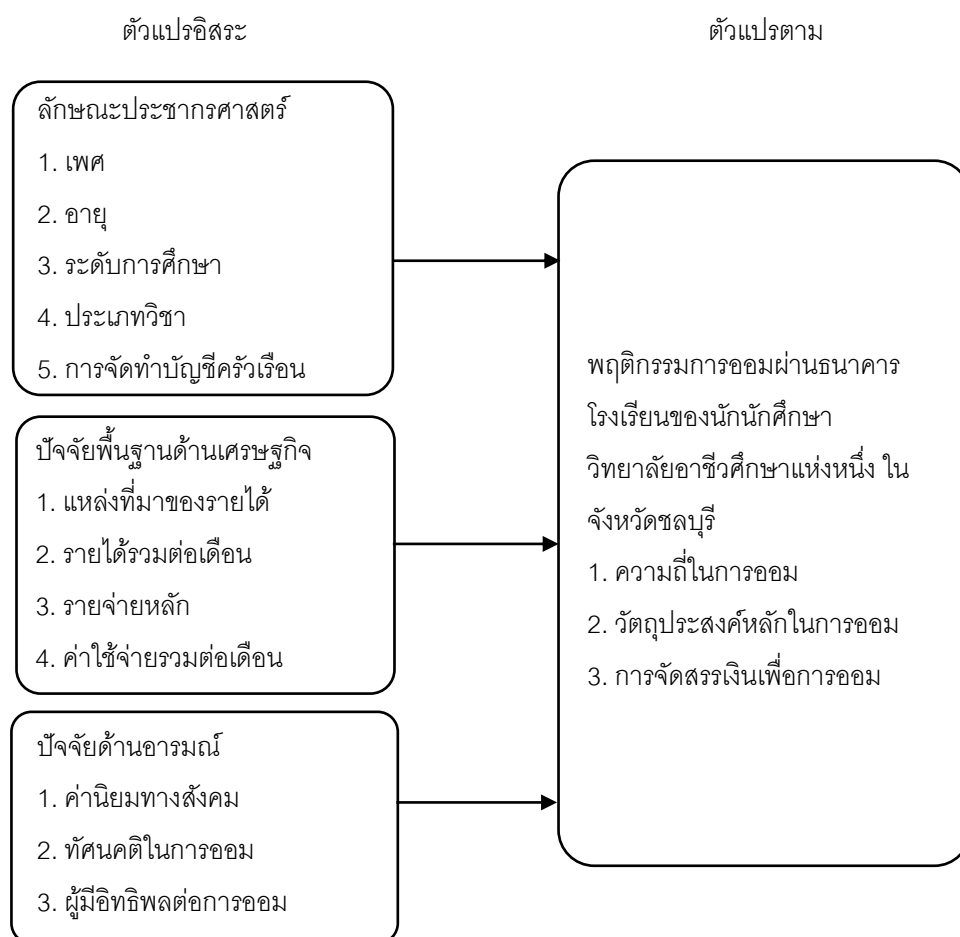
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้วิทยาลัยฯ และธนาคารโรงเรียนทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการออมของนักศึกษา และทำให้ธนาคารโรงเรียนสามารถจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมการออมให้กับนักศึกษาได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. วิทยาลัยฯ และธนาคารโรงเรียนสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงาน ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมกับธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนในการศึกษาต่อ และการวางแผนการใช้ชีวิตในอนาคตข้างหน้า

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่ง ใน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี เอกสารข้อมูล ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ออม แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ และแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ ซึ่งสามารถแสดงได้เป็น กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย**ด้านเนื้อหาที่ศึกษา**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทวิชา และการจัดทำบัญชีครัวเรือน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ แหล่งที่มาของรายได้ รายได้รวมต่อเดือน รายจ่ายหลัก และค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ทักษะคิดในการออม และผู้มีอิทธิพลต่อการออม

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ข้อมูลของพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

2.1 ความถี่ในการออม

2.2 วัตถุประสงค์หลักในการออม

2.3 การจัดสรรเงินเพื่อการออม

วิธีดำเนินการวิจัย**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,336 คน แบ่งเป็นระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 1,653 คน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 683 คน ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% ได้จำนวนตัวอย่างของนักศึกษาจำนวน 342 คน สุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) โดยแยกตามประเภทวิชา และชั้นปี

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.6 โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทวิชา และการจัดทำบัญชีครัวเรือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ รายได้รวมต่อเดือน รายจ่ายหลัก ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ ประกอบไปด้วย ค่านิยมทางสังคม ทักษะคิดในการออม และผู้มีอิทธิพลต่อการออม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการออม วัตถุประสงค์หลักในการออม และการจัดสรรเงินเพื่อการออม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวความคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารหนังสืองานวิจัยบทความสื่อสารสนเทศเอกสารอื่น ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำการศึกษาจากเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในขณะที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการการออม วัตถุประสงค์ในการออม และการจัดสรรเงินเพื่อการออม กับลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทวิชา, การจัดทำบัญชีครัวเรือน) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (แหล่งที่มาของรายได้, รายได้รวมต่อเดือน, รายจ่ายหลัก, ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน) ปัจจัยด้านอารมณ์ (ค่านิยมทางสังคม, ทัศนคติในการออม, ผู้มีอิทธิพลต่อการออม) กับพฤติกรรมการออม ผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอารมณ์

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการออมเงินผ่านธนาคารโรงเรียน ส่วนใหญ่มีอายุ 17-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.90 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปวช. คิดเป็นร้อยละ 70.20 ซึ่งส่วนใหญ่เรียนอยู่ในประเภทวิชาบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 57.00 และส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกหรือจัดทำบัญชีครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 40.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากผู้ปกครองให้ คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีรายได้รวมต่อเดือน 3,001-6,000 คิดเป็นร้อยละ 40.90 มีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าอุปโภค-บริโภค คิดเป็นร้อยละ 59.90 และมีค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนอยู่ที่ 3,001-6,000 คิดเป็นร้อยละ 43.60 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่านิยมการดำรงชีวิตเรียบง่ายและประหยัด (นิยมการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น พิจารณารอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีทัศนคติการออมเป็นการสร้างความมั่นคงในการดำเนินชีวิต (ช่วยเพิ่มความมั่นคง และสภาพคล่องทางสังคม) คิดเป็นร้อยละ 32.50 และผู้มีอิทธิพลต่อการออมคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.00

พฤติกรรมกรรมการออม

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการออมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินเป็นรายสัปดาห์ (อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 47.40 มีวัตถุประสงค์หลักในการออมเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค กรณีพิเศษ เช่นค่าเอกสารเล่าเรียน การรับประทานอาหารมีพิเศษ การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.10 และการจัดสรรเงินเพื่อการออม เงินออมคือ เงินที่คงเหลือจากการใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 38.90

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมกรรมการออม

จากการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทวิชา และการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียน ได้แก่ รายได้รวมต่อเดือน และรายจ่ายหลัก มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์กับพฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียน ได้แก่ ทัศนคติในการออม และผู้มีอิทธิพลต่อการออม คือ ทัศนคติในการออมมีผลต่อการจัดสรรเงินเพื่อการออมการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียน และผู้มีอิทธิพลต่อการออมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 2

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านอารมณ์กับพฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนด้วยสถิติ Chi-square

	พฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียน		
	ความถี่ในการออม	วัตถุประสงค์หลักในการออม	การจัดสรรเงินเพื่อการออม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
เพศ	$\chi^2=4.226$, Sig. =0.238	$\chi^2=3.408$, Sig=0.333	$\chi^2=1.141$, Sig=0.565
อายุ	$\chi^2=18.382$, Sig. =0.031*	$\chi^2=7.801$, Sig=0.554	$\chi^2=4.872$, Sig=0.560
ระดับการศึกษา	$\chi^2=8.369$, Sig=0.039*	$\chi^2=4.054$, Sig=0.256	$\chi^2=3.677$, Sig=0.159
ประเภทวิชา	$\chi^2=30.400$, Sig=0.000*	$\chi^2=14.950$, Sig=0.092	$\chi^2=2.241$, Sig=0.896
การจัดทำบัญชีครัวเรือน	$\chi^2=29.035$, Sig=0.001*	$\chi^2=9.156$, Sig=0.423	$\chi^2=6.475$, Sig=0.372
ปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ			
แหล่งที่มาของรายได้	$\chi^2=16.722$, Sig=0.053	$\chi^2=2.941$, Sig=0.967	$\chi^2=4.745$, Sig=0.577
รายได้รวมต่อเดือน	$\chi^2=16.277$, Sig=0.364	$\chi^2=25.930$, Sig=0.039*	$\chi^2=15.317$, Sig=0.121
รายจ่ายหลัก	$\chi^2=24.390$, Sig=0.059	$\chi^2=33.230$, Sig=0.004*	$\chi^2=7.090$, Sig=0.717
ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน	$\chi^2=24.562$, Sig=0.056	$\chi^2=14.669$, Sig=0.476	$\chi^2=8.732$, Sig=0.558

ตาราง 2 (ต่อ)

	พฤติกรรมกรรมการผ่านธนาคารโรงเรียน		
	ความถี่ในการออม	วัตถุประสงค์หลักในการออม	การจัดสรรเงินเพื่อการออม
ปัจจัยด้านอารมณ์			
ค่านิยมทางสังคม	$\chi^2=3.605$, Sig=0.730	$\chi^2=10.043$, Sig=0.347	$\chi^2=10.754$, Sig=0.770
ทัศนคติในการออม	$\chi^2=11.063$, Sig=0.086	$\chi^2=13.948$, Sig=0.124	$\chi^2=28.452$, Sig=0.019*
ผู้มีอิทธิพลต่อการออม	$\chi^2=4.096$, Sig=0.393	$\chi^2=15.495$, Sig=0.017*	$\chi^2=7.763$, Sig=0.652

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการออมเงินผ่านธนาคารโรงเรียน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปวช. ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกหรือจัดทำบัญชีครัวเรือน มีแหล่งที่มาของรายได้จากผู้ปกครองให้ โดยมีรายได้รวมต่อเดือน 3,001-6,000 บาท มีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าอุปโภค-บริโภค และมีค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนอยู่ที่ 3,001-6,000 บาท ปัจจัยด้านอารมณ์นักศึกษาส่วนใหญ่มีค่านิยมการดำรงชีวิตเรียบง่ายและประหยัด (นิยมการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น พิจารณารายการรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ) มีทัศนคติการออมเพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงในการดำเนินชีวิต (ช่วยเพิ่มความมั่นคง และสภาพคล่องทางสังคม) โดยผู้มีอิทธิพลต่อการออมคือ ตนเอง ส่วนพฤติกรรมกรรมการออมของนักศึกษาคือ ความถี่ในการออม ส่วนใหญ่ออมเงินเป็นรายสัปดาห์ (อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) มีวัตถุประสงค์หลักในการออมเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค กรณีพิเศษ เช่นค่าเอกสารเล่าเรียน การรับประทานอาหารเช้า การท่องเที่ยว และการจัดสรรเงินเพื่อการออม เงินออมคือ เงินที่คงเหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทวิชา และการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐาน ด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนได้แก่ รายได้รวมต่อเดือน และรายจ่ายหลัก ครัวเรือน

มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียน ได้แก่ ทัศนคติในการออม และผู้มีอิทธิพลต่อการออม คือ ทัศนคติในการออมครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินเพื่อการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียน และผู้มีอิทธิพลต่อการออมมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาสามารถนำอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการออมเป็นผู้หญิง มีอายุ 17-18 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เป็นนักศึกษาที่เรียนประเภทวิชาบริหารธุรกิจ โดยการออมเงินส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกหรือจัดทำบัญชีครัวเรือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลักษณะ ธรรมสุพงษ์ (2562) พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 14-16 ปี มีผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรรม และส่วนใหญ่ได้รับเบี่ยเลี้ยงจากผู้ปกครอง ส่วนปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจนักศึกษาส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้ที่จะนำมาออมเป็นรายได้จากผู้ปกครองให้ โดยมีรายได้รวมต่อเดือน คือ 3,001-6,000 บาท รายจ่ายหลัก ๆ ที่นักศึกษาต้องจ่าย คือ ค่าอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีรายจ่ายรวมต่อเดือน คือ 3,001-6,000 บาท สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพจันทร์ ชวดจะโป๊ะ และคณะ (2563) พบว่า มีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจส่วนใหญ่ คือ มีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท มีจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวนเงินออมรวมในปัจจุบัน ต่ำกว่า 3,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บราวน์ และ ลูซาร์ดี้ (Browning; & Lusardi. 1996) พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้คนออมเงินมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ประกอบด้วย การออมเนื่องจากการวางแผนการใช้จ่ายในชีวิต (Life-Cycle Motive) การออมเพื่อเป็นมรดกแก่บุตรหลาน (Bequest Motive) การออมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยม การใช้จ่าย (Improvement Motive) การออมเพื่อความต้องการในการซื้อสินค้าคงทน (Down payment Motive) การออมเนื่องจากผลตอบแทนและการเพิ่มค่าขึ้นของสินทรัพย์ (Intertemporal Substitution Motive) การออมเพื่อการลงทุนทางธุรกิจ (Enterprise Motive) การออมเพื่อป้องกันความไม่แน่นอนในชีวิต (Precautionary Motive) การออมเนื่องจากนิสัยตระหนี่ (Avarice Motive) และการออม เนื่องจากความรู้สึกต้องการมีเอกภาพทางการเงิน (Independence Motive) และปัจจัยด้านอารมณ์พบว่า ค่านิยมของสังคมกับการออม ส่วนใหญ่นักศึกษามีค่านิยมทางสังคมคือค่านิยมการดำรงชีวิตเรียบง่ายและประหยัด (นิยมการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น พิจารณารอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ) มีทัศนคติในการออม คือ การออมเป็นการสร้างความมั่นคงในการดำเนินชีวิต (ช่วยเพิ่มความมั่นคง และสภาพคล่องทางสังคม) และผู้ที่มีอิทธิพลในการออมคือตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราบณนา หลีกภัย (2563) พบว่า พฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการออมมากที่สุดคือ ตนเอง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพจันทร์ ชวดจะโป๊ะ และคณะ (2563) พบว่า พฤติกรรมการออมของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปัจจัยด้านอารมณ์ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการออมมากที่สุด คือ ตนเอง

2. พฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ความถี่ในการออมของนักศึกษาส่วนใหญ่มีการออมเงินเป็นรายสัปดาห์ (อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐพล กองทอง (2560) พบว่า แนวทางการส่งเสริมภาวะการออมเงินของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน จังหวัดลพบุรี ระดับภาวะการออมเงินของนักเรียนที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านความถี่ในการออมเงินนักเรียนออมเงิน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ วัตถุประสงค์หลักในการออมเงินกับธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาส่วนใหญ่ คือ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค กรณีพิเศษ เช่น ค่าเอกสาร เล่าเรียน การรับประทานอาหารมื้อพิเศษ การท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มงคลชัย จำรูญ (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สิน มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซิลเดส (Zeldes. 1989), คิมบอล (Kimball. 1990) และ แครอล (Caroll. 1992) พบว่า การออมเพื่อป้องกันความไม่แน่นอนในชีวิต (Precautionary Motive) มีความสำคัญที่จะช่วยอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการออมได้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีวิธีการจัดสรรเงินเพื่อการออมแบบเงินออมคือ เงินที่คงเหลือจากการใช้จ่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภฤกษ์ มณีลาก และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออม คือ มีการจัดสรรเงินออมออกมาก่อนการใช้จ่าย

3. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทวิชา และการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียน วิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลักษณะ ธรรมสุพงศ์ (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่ออุปนิสัยในการออมของนักศึกษา ได้แก่ การที่นักศึกษาสามารถเก็บเงินได้ตามที่ต้องการ ความถี่ ในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร การที่ธนาคารรับฟังข้อเสนอแนะ และการที่นักศึกษามีความต้องการออมเงิน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพ์จันทร์ ชวดยะโป๊ะ และคณะ (2563) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

4. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียน วิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้รวมต่อเดือน และรายจ่ายหลัก มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียน วิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ด้านวัตถุประสงค์หลักในการออมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราบธนา หลีกภัย (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง คือ ปัจจัยรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออมรวมของนักศึกษา และรายจ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออมรวมของนักศึกษา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นเรศ หนองใหญ่ (2560) พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่พัทธยา จังหวัดชลบุรี มีพฤติกรรมการออมอยู่ในระดับพอใช้ ส่วนใหญ่ออมโดยการนำเงินไปฝากธนาคาร มีวัตถุประสงค์ในการออม คือ เพื่อซื้อสินทรัพย์ เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน และเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามชรา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กษิตเดช เจริญวงศ์ และคณะ (2559) พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ การออมของนักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการออมเงิน คือ การสำรองไว้ในยามฉุกเฉิน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันดี หิรัญสถาพร และคณะ (2558) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์บพิตรพิมุขจักรวรรดิ มีรายได้เฉลี่ยและรายจ่ายเฉลี่ยใกล้เคียงกัน 3,001-4,000 บาทต่อเดือน นักศึกษาที่มีการออมมีจำนวนเงินออมน้อย วัตถุประสงค์ในการออม คือ การสะสมเงินเพื่อซื้อสิ่งของที่ต้องการ

5. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการออมผ่านธนาคารโรงเรียน วิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่าทัศนคติในการออม และผู้มีอิทธิพลต่อการออม มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาผ่านธนาคารโรงเรียน ด้านวัตถุประสงค์หลักในการออม และการจัดสรรเงินเพื่อการออม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภฤกษ์ มณีลาก และคณะ (2561) พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรังผู้มีอิทธิพลต่อ

การออมคือตนเอง และมีการจัดสรรเงินออมออกมาก่อนการใช้จ่าย และนำเงินเหลือหลังจากการใช้จ่ายมาเป็นเงินออมอีกด้วย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐพล กองทอง (2560) พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน จังหวัดลพบุรี ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการออม มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. นักศึกษาที่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนมีการวางแผนในการออมได้ดีกว่านักศึกษาที่ไม่ได้จัดทำบัญชีครัวเรือน ดังนั้น จึงควรจัดอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้ครอบคลุมทุกระดับชั้น และทุกประเภทวิชา
2. นักศึกษาที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยคือมีเฉพาะเงินที่ได้จากผู้ปกครองทำให้มีการออมน้อยกว่านักศึกษาที่หารายได้เสริมระหว่างเรียน ดังนั้นสถานศึกษาควรสนับสนุนให้นักศึกษาทำงานพิเศษระหว่างเรียน เพื่อให้ นักศึกษาสามารถพึ่งพาตนเองได้ เป็นการลดภาระให้กับผู้ปกครองด้วย และมีการส่งเสริมให้มีการสร้างรายได้แบบอื่น อาทิ หุ่นสกรณโรงเรียน ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการในโรงเรียน เป็นต้น
3. ทัศนคติและผู้มีอิทธิพลต่อการออม มีผลต่อการออมของนักศึกษา ดังนั้นควรอบรมการสร้างทัศนคติที่ดีในการออม และส่งเสริมการออมแล้วได้รางวัลจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการออมผ่านธนาคารโรงเรียน เป็นต้น
4. นักศึกษาที่มีช่วงรายได้ต่ำส่วนมากจะมีการออมเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ในขณะที่นักศึกษาที่มีรายได้ที่มากกว่าส่วนมากจะมีการออมเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ดังนั้นจึงต้องมีการให้ความรู้เรื่องความสำคัญของการออมเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน กับนักศึกษากลุ่มที่มีรายได้น้อยเป็นพิเศษ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การทำสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและหลากหลายมิติเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมมากยิ่งขึ้น เช่น รูปแบบการออม การส่งเสริมการออม เป็นต้น
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีกำหนดตัวแปรที่จะนำมาศึกษาเพิ่มเติมให้รายละเอียดและมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น อาชีพของผู้ปกครอง เป็นต้น
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรเปลี่ยนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของนักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีธนาคารโรงเรียนในจังหวัดชลบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กษิต์เดช เจริญวงศ์ และคณะ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ**. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- กองทุนการออมแห่งชาติ. (2563). **เคล็ดลับการออมในแต่ละเงินเดือน**. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.nsf.or.th/node/789>.

ณัฐพล กองทอง. (2560). แนวทางการส่งเสริมภาวะการออมเงินของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นริศ สถาผลเดชา. (2563). ผลวิจัยชี้คนไทย 2 ใน 3 มีเงินออมไม่เกิน 3 เดือนร้อยละ 20 อยู่รอดได้แค่ 30 วัน.

หนังสือพิมพ์แนวหน้า. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.naewna.com/inter/487836>.

ปรารธนา หลีกภัย. (2563). พฤติกรรมการออมของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง. ตรัง: คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตจังหวัดตรัง.

พิมพ์จันทร์ ชวดจะโป๊ะ ทับทิม พิมพ์สาส์ พชรดา ไธมาศรี และ อติยา สุทธิพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี. อุตรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.

มงคลชัย จำรูญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ ของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ลักขณา ธรรมสุพงศ์. (2562). แรงจูงใจของนักศึกษาในการออมกับโครงการธนาคารโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จันทบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

วันดี หิรัญสถาพร และคณะ. (2558). พฤติกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์บพิตรพิมุขจักรวรรดิ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์บพิตรพิมุขจักรวรรดิ.

ศุภฤกษ์ มณีลาภ และคณะ. (2561). พฤติกรรมการออมของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี. นครศรีธรรมราช: การประชุมวิชาการระดับชาติการเรียนรู้เชิงรุก ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

Browning, M.; & Lusardi, A. (1996). Household Saving: Micro Theories and Micro Facts. *Journal of Economic Literature*. 34(4): 1797-1855.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

Zeldes, S. (1989). Optimal Consumption with Stochastic Income: Deviations from Certainty Equivalence. *Quarterly Journal of Economics*. 104(2): 275-298.

S0010S: ลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

NATURE OF WORK AFFECTS THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF THE PERSONNEL OPERATING ON THE JOB IN THE INDUSTRIAL GROUP IN THE NAVANAKORN INDUSTRIAL ESTATE

โกวิทย์ ศรีคุ้ม¹ พินิจ แก้วเกษตรกรณ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวน F test โดยหาค่าความต่างของค่าเฉลี่ย ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least-significant difference) และสถิติถดถอยพหุคูณเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) วิเคราะห์โดยวิธี Linear Regression โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter)

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลักษณะงานสามารถรวมอธิบายระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 46.6 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอันดับแรก ได้แก่ ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รองลงมา ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ด้านความหลากหลายของงาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน โดยลักษณะงานด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านความมีเอกลักษณ์ของงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะงานอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคลากรที่กลุ่มเพศ และกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และกลุ่มสถานภาพแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ลักษณะงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, นิคมอุตสาหกรรมนวนคร

Abstract

The objectives of this research were to study the Nature of work affects the organizational commitment of the personnel operating on the job. In the industrial group In the Navanakorn Industrial

Estate. The sample groups used in the research were group of personnel working in the industrial group in Navanakorn Industrial Estate. Collect data using questionnaires as a tool. Using a Convenience Sampling method, 400 samples were used. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, Standard Deviation. Test hypothesis of variance F test by finding the difference between the mean by ANOVA and comparing the LSD (Fisher's least-significant difference) paired differences and Multiple Linear Regressions analyze by method Linear Regression by analyzing all the variables at once (Enter).

The results of the research revealed that the Nature of work affects the organizational commitment of personnel. statistically significant .01 The nature of work can explain the level organizational commitment of personnel 46.6%. When considering each aspect found that the nature of work affects the organizational commitment first one is Jobs with opportunities interaction with others then followed by Task Identity, Skill Variety and the final ranking is Autonomy. By jobs with opportunities interaction with others and Task Identity affects the organizational commitment of personnel. statistically significant .01 Personnel working in the industrial group in Navanakorn Industrial Estate had a high level of opinion on the nature of their work. and the opinions on organizational commitment were at the highest level. The hypothesis testing results found that the demographic characteristics of personnel with different gender groups and monthly income groups. There are different ties to the organization. statistically significant .01 and status groups are different ties to the organization. statistically significant .05

Keywords: Nature of work, Organizational commitment, Navanakorn industrial estate

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ก่อให้เกิดนวัตกรรม และเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยภายในองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้องค์กรกลุ่มอุตสาหกรรม ผู้ผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้อง และทันต่อสถานการณ์ โดยการพัฒนาศักยภาพ และการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาศักยภาพในด้านปัจจัยการผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปัจจัยการผลิต ได้แก่ คน (Man) เครื่องมือ เครื่องจักร (Machine) วัตถุดิบ (Material) การดำเนินงาน วิธีการ (Method) การบริหารจัดการในองค์กร (Management) จากปัจจัยการผลิตทั้งหมด ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการขององค์กร ทั้งในด้านความคิด การวางแผน และการจัดการการดำเนินการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้เกิดความรัก และความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (ชนันท์ จันทรินทร์. 2550)

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทำให้องค์กรมีการเติบโต และขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดลักษณะงานที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น โดยทั้งนี้เพื่อตอบสนอง

ในการดำเนินการขององค์กร องค์กรจึงมีความต้องการบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ และความสามารถเข้ามาร่วมงาน โดยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้ลักษณะของการปฏิบัติงานมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่แหล่งงาน และช่องทางการแสวงหาความก้าวหน้า ทำให้บุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ และความสามารถ จึงมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานในลักษณะงานที่ดีตรงตามความต้องการ เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ เสริมสร้างทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ จนเกิดความชำนาญกับตนเอง ทำให้เกิดการลาออก และการโยกย้ายงานของบุคลากร (ศรีสุนันท์ วัฒนา. 2559) ทำให้หลายองค์กรต้องสูญเสียบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ จึงส่งผลทำให้องค์กรขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการสรรหาบุคลากร การคัดเลือกบุคลากร และค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรที่สามารถส่งเสริมให้บุคลากรมีความสามารถปฏิบัติงานที่ตรงตามความต้องการ จนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร โดยพร้อมที่จะปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร (วสิน ธรรมรัตน์วิภาค. 2559)

โดยงานวิจัยชี้ประเด็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องลักษณะงาน ด้านความหลากหลาย ด้านอิสระในการปฏิบัติงาน ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน และด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นั้นจะก่อให้เกิดความท้าทายเกิดความสนใจในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (สุรารักษ์ ศักดิ์ธรรมเจริญ. 2549) ส่งผลต่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ทำให้เกิดการเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร มีความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร รวมถึงมีความปรารถนาต้องการที่จะทำงานกับองค์กร (นาริรัตน์ เอี่ยมตั้งพาณิชย์. 2555)

ดังนั้น การศึกษาลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ โดยจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และวางแผนการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้เกิดความความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ลดอัตราการลาออก และสมัครใหม่ของบุคลากร สามารถประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ด้านทรัพยากร ด้านเวลา ด้านปริมาณงาน และด้านคุณภาพ (มัทธนา บิณฑวิหค. 2564) และทำให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นมีความผูกพันต่อองค์กร ต้องการที่จะดำรงอยู่ในองค์กร ทุ่มเทความสามารถในการดำเนินงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะงาน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

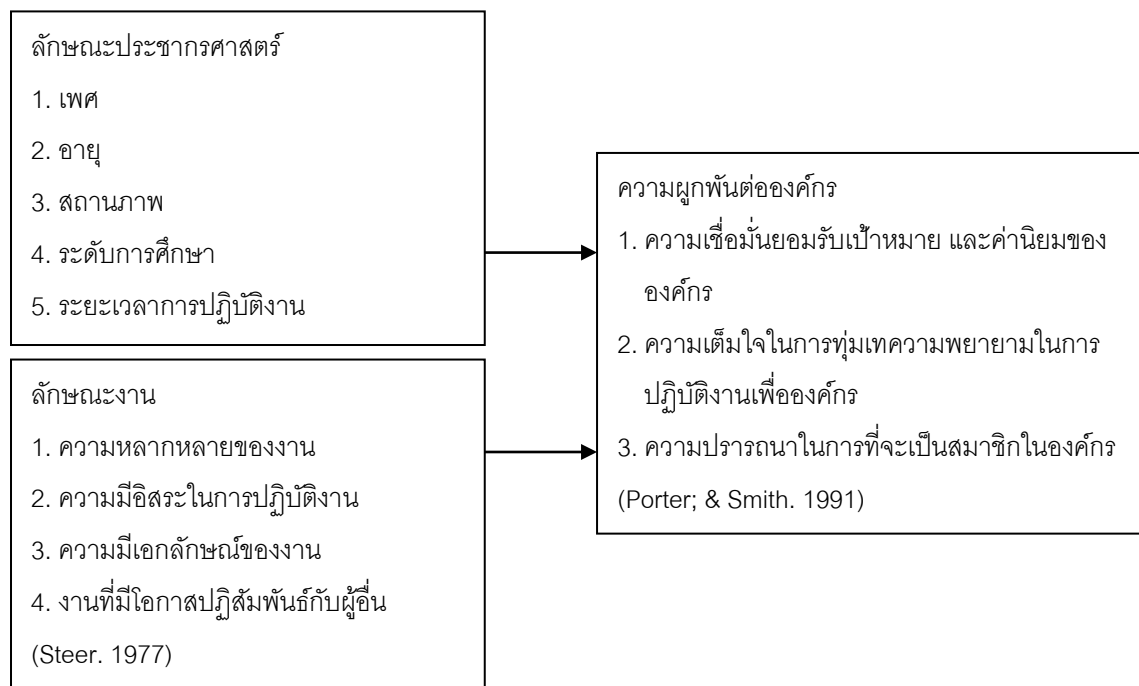
1. นำไปใช้เป็นแนวทางวางแผนในการปรับปรุงพัฒนาองค์กร ผู้ประกอบการ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. นำไปใช้ส่งเสริมในการวางแผนพัฒนาการจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในการปฏิบัติงาน
3. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะงานของ สตีเยร์ (Steer. 1977; อ้างถึงใน เบญจมาภรณ์ นวลิมปี. 2546) และแนวคิด และทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรของ พอร์เตอร์ และ สมิธ. (Porter; & Smith. 1991; อ้างถึงใน ณิชชา ธงชัย. 2563) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด รายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
2. ลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 130,000 คน (บริษัท นวนคร จำกัด มหาชน. 2564) โดยเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้แก่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์, อุตสาหกรรมยานยนต์, อุตสาหกรรมพลาสติก, อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์, อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สิ่งทอ, อุตสาหกรรมของเล่น, อุตสาหกรรมเครื่องประดับ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคลากรที่ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้ที่มีส่วนในการดำเนินงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จากโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 216 โรงงาน ซึ่งประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์, อุตสาหกรรมยานยนต์, อุตสาหกรรมพลาสติก, อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์, อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สิ่งทอ, อุตสาหกรรมของเล่น, อุตสาหกรรมเครื่องประดับ เป็นต้น (บริษัท นวนคร จำกัด มหาชน. 2564) โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร W.G. Cochran. (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ระดับรายได้ต่อเดือน

1.2 ลักษณะงาน ได้แก่ ความหลากหลายของงาน ความมีอิสระในการปฏิบัติงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน และงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาในการที่จะเป็นสมาชิกในองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการตรวจสอบความถูกต้อง พิจารณาปรับปรุง และแก้ไขกับท่านอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ .970

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ในช่วงเดือนตุลาคม 2565 โดยติดต่อกับสำนักงานของนิคมอุตสาหกรรมนวนคร และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยใช้ Google Form

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F test ใช้วิธี (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย ทดสอบรายคู่แบบ LSD (Fisher's least-significant difference) ในการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกกลุ่มไม่เกิน 5 กลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ด้วยวิธี Linear Regression วิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter)

ผลการวิจัย

- ข้อมูลแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.8
- การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นลักษณะงาน และระดับความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นลักษณะงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ระดับความคิดเห็นลักษณะงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความหลากหลายของงาน	4.00	0.917	มาก
ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน	3.58	1.170	มาก
ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน	4.43	0.753	มาก
ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	4.38	0.716	มาก
รวม	4.10	0.745	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อลักษณะงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน รองลงมาคือ ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความหลากหลายของงาน และด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ระดับความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร	4.60	0.612	มากที่สุด
ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	4.61	0.610	มากที่สุด
ด้านความปรารถนาในการที่จะเป็นสมาชิกในองค์กร	4.60	0.711	มากที่สุด
รวม	4.60	0.612	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร และด้านความปรารถนาในการที่จะเป็นสมาชิกในองค์กร ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ		สถานภาพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายและ						
ค่านิยมขององค์กร	8.628**	.000	3.452*	.033	7.660**	.000
ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความ						
พยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	8.931**	.000	4.336*	.014	9.884**	.000
ด้านความปรารถนาในการที่จะเป็น						
สมาชิกในองค์กร	12.542**	.000	2.920	.055	4.666**	.001
ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม	11.203**	.000	3.891*	.021	7.702**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแตกต่างกันทุกด้านของความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ แบบ LSD พบว่า เพศหญิงมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าเพศชาย ในทุกด้านของความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

2. สถานภาพแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความปรารถนาในการที่จะเป็นสมาชิกในองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ แบบ LSD พบว่า ด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร สถานภาพสมรส มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพโสด มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

3. ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแตกต่างกันทุกด้านของความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ แบบ LSD พบว่า ทุกด้านของความผูกพันต่อองค์กร ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	อายุ		ระดับการศึกษา		ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร	.984	.416	1.624	.167	.331	.803
ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความ พยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	1.219	.302	2.001	.094	.892	.445
ด้านความปรารถนาในการที่จะเป็น สมาชิกในองค์กร	.361	.836	.787	.534	1.012	.387
ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม	.714	.583	1.337	.256	.756	.520

จากตาราง 4 พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม และรายด้านของบุคลากรที่อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ลักษณะงาน		ความผูกพันต่อองค์กร				
		B	SE(b)	Beta	t	p-value
(Constant)		1.773	.153		11.589**	.000
ด้านความหลากหลายของงาน		-.057	.040	-.085	-1.412	.159
ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน		-.026	.028	-.050	-.926	.355
ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน		.311	.042	.383	7.413**	.000
ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น		.404	.044	.472	9.117**	.000
r	R ²	Adjusted R ²	S.E(est.)	F		p-value
.687	.472	.466	.44703	88.222**		.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่า ลักษณะงานทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 46.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการเปลี่ยนแปลงของลักษณะงานด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน และด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลักษณะงานด้านความหลากหลายของงาน และด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะงานที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รองลงมา คือ ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ด้านความหลากหลายของงาน และด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร ลักษณะงานทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 39.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร พบว่า ลักษณะงานทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความปรารถนาในการที่จะเป็นสมาชิกในองค์กร พบว่า ลักษณะงานทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 38.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

1. ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระยะเวลาการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 1-5 ปี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท
2. การศึกษาลักษณะงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อลักษณะงานของบุคลากรอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด
3. การเปรียบเทียบความแตกต่างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร พบว่า บุคลากรที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และบุคลากรที่สถานภาพแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบุคลากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. การวิเคราะห์ลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร พบว่า ลักษณะงานทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 46.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการเปลี่ยนแปลงของลักษณะงานด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน และด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลักษณะงานด้านความหลากหลายของงาน และด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะงานที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รองลงมาคือ ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ด้านความหลากหลายของงาน และด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาลักษณะงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า ความคิดเห็นลักษณะงานของบุคลากรอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะงานส่วนใหญ่เป็นงานสายไลน์การผลิต หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจึงมีความชัดเจนในขั้นตอน และวิธีการในการปฏิบัติงาน รวมถึงการปฏิบัติงานร่วมกันทำให้เกิดความสนิทสนมกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน และผู้อื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การเติบโต และขยายตัวทำให้มีเทคโนโลยีที่มีความน่าสนใจ และท้าทายความสามารถ รวมถึงการเปิดโอกาสให้แสดงความคิด และนำเสนอสิ่งใหม่ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉิมา สกุลมงคลลาภ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสังกัดธุรกิจขนาดใหญ่ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะองค์กรเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีนโยบายองค์กร โครงสร้างองค์กร และกระบวนการทำงานที่มีความชัดเจน ทำให้มีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้บุคลากรที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้น เกิดความภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีความมั่นคง และยั่งยืน จะทำให้เกิดความมั่นคงในหน้าที่ ตลอดจนสวัสดิการค่าตอบแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีช อุศมา (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัททวิฟาร์ม จำกัด อำเภอลงขัน จังหวัดสตูล ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมีระดับมากที่สุด

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลื้อก ทั้งนี้เป็นเพราะโรงงานอุตสาหกรรม มีบุคลากรที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การใช้สิทธิที่แตกต่างกัน และข้อจำกัดอื่น ๆ ด้านเพศที่มีผลต่อกฎหมายแรงงาน ส่งผลต่อต้นทุนในด้านแรงงาน เพศหญิงจึงมีการวางแผน ทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากกว่าเพศชาย เพื่อความมั่นคงทางการเงิน และสวัสดิการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพรณ ชาญธัญกรรม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของบุคลากรกรมชลประทาน (สามเสน) ที่พบว่า บุคลากรที่เพศแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้เป็นเพราะสถานภาพที่แตกต่างกันแสดงถึงภาระการดูแลครอบครัวแตกต่างกัน สถานภาพสมรสมีภาระหน้าที่ที่สูญเสียเลี้ยงดูครอบครัว ซึ่งค่าตอบแทนเป็นปัจจัยสำคัญทำให้มีความตั้งใจที่จะคงอยู่ในองค์กร มีความต้องการในการเติบโตในหน้าที่การงาน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ปาปะเถ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร คณะทันตแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะค่าตอบแทนเป็นสิ่งเสริมสร้างกำลังใจ ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น นำไปสู่ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสสร พรหมเขียว (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของข้าราชการส่วนภูมิภาค สังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดกระบี่ พบว่า ข้าราชการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า ลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยลักษณะงานทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรได้ร้อยละ 46.6 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของลักษณะงานด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะ โรงงานมีตำแหน่งงานที่หลากหลาย และมีบุคลากรปฏิบัติงานจำนวนมาก มีการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงาน ทำให้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้อื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาจนปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วง โดยงานในโรงงานอุตสาหกรรมจะมีความชัดเจนในขั้นตอน และวิธีการในการปฏิบัติงาน รวมถึงมีความท้าทาย ทักษะและความสามารถในการแก้ปัญหา ประกอบกับโรงงานอุตสาหกรรมได้มีการเปิดโอกาสให้นำเสนอสิ่งใหม่ในการปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาองค์กร สร้างประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้กับองค์กร ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของสิบลดา รวจเอก สุพจน์ เทียมปโยธร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุฮัมหมัด และ อายู (Muhammad; & Ayu. 2020) ที่ศึกษาเรื่อง Can Human Resource Practice and Job Characteristics Increase Employee Engagement and Organizational

Commitment Empirical Study from a Coal Mining Company in Indonesia พบว่า ลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยลักษณะงานที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ดังนั้นองค์กรควรส่งเสริมลักษณะงานด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน โดยให้มีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร มีการสร้างความสัมพันธ์ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้อื่นเพิ่มขึ้น รวมถึงการอบรมพัฒนาความรู้ ความสามารถ เสริมสร้างทักษะ จนเกิดความชำนาญในงานเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ความผูกพันต่อองค์กรจะเพิ่มขึ้น พร้อมไปกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก องค์กรควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในลักษณะงานที่มอบหมายให้บุคลากร โดยการจัดฝึกอบรมเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และควรมีการชี้แจงในวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรให้ทราบอย่างชัดเจน รวมถึงการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีการแสดงความคิดเห็น แสวงหาประโยชน์ เสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติงานในองค์กร

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด องค์กรควรรักษาไว้ซึ่งระดับความผูกพันต่อองค์กร โดยการส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรจะเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มงานที่มีความคล้าย หรือแตกต่างกันในภาคอุตสาหกรรม ส่วนงานในภาครัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรในทุกภาคส่วน

2. นำผลการศึกษาไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงาน โดยนำผลการศึกษาไปใช้ร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านอื่นเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการภายในองค์กร และเพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น

3. นำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบกับการวิจัยแบบผสมผสาน การสัมภาษณ์เชิงลึกช่วยทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ชนันนัทธ์ จันทรินทร์. (2550). **อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์และบรรยากาศองค์การต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม และองค์การ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพรธ ชาญญกรรม. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรกรมชลประทาน (สามเสน)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

- ณัชชา ธงชัย. (2563). **ลักษณะงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทวิช อุศมา. (2560). **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัททวิฟาร์ม จำกัด อำเภอลงขัน จังหวัดสตูล**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นภัสสร พรหมเขียว. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของราชการส่วนภูมิภาค สังกัดกระทรวงมหาดไทย จังหวัดกระบี่**. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นารีรัตน์ เข้มตั้งพาณิชย์. (2555). **ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจที่จะลาออก ของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยา ปาปะเถ. (2560). **คุณลักษณะของงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บริษัท นวนคร จำกัด มหาชน. (2564). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2564**. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2565, จาก <https://investor.navanakorn.co.th>.
- เบญจมาภรณ์ นวลิมปี. (2546). **ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงคราม และสาขาสมุทรสาคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณฑนา บิณฑิ. (2564). **ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทยจังหวัดพิจิตร**. การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วศิน ธรรมรัตน์วิภาค. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ศรีสุนันท์ วัฒน. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัท เอชจีเอสที (ประเทศไทย) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. ฉะเชิงเทรา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- สุพจน์ เทียมปโยธ (สืบตำรวจเอก). (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ**. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานตำรวจและกระบวนการยุติธรรม. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สุรารักษ์ ศักดิ์ธรรมเจริญ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจริมา สกุลมงคลลาภ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสังกัดธุรกิจขนาดใหญ่ ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่**. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. นครปฐม: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Muhammad, Baiquni; & Ayu, Aprilianti Lizar. (2020) *Can Human Resource Practice and Job Characteristics Increase Employee Engagement and Organizational Commitment? Empirical Study from a Coal Mining Company in Indonesia*. Depok: Universitas Indonesia.

S0011S: คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรธนาวรกุล 2022 จำกัด

THE SERVICE QUALITY AFFECTING PURCHASE DECISION OF CHIRATHANAWORAKUL 2022 CO., LTD

วัชรกร จิรธนาวรกุล¹ ปัทมา รูปสุวรรณกุล² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรธนาวรกุล 2022 จำกัด 2) เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภค และ 3) คุณภาพการให้บริการทั้งในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research were as follow: 1) to study the service quality and Chirathanaworakul 2022's purchasing decision. 2) to compare the differences of the company's purchasing decision by personal factors and 3) to study the service quality that affects to the company's Purchasing Decision. The samples consisted of 400 consumers who bought products from the company at least 1 time. The tool was questionnaires. The analysis included percentage, frequency, average, standard deviation, t-value, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

As a result, 1) the service quality of the company was at a high level overall. It was found that the assurance and empathy were at the highest level. The purchasing decision of the company was at a high level overall. It was found that the Problem Recognition was at the highest level. 2) The analysis of differences of the purchasing decision separated according to the consumer attribute factors found that there were differences according to the gender, age and consumer's income. 3) The study of the service quality that affects to the company's purchasing decision revealed that the influencing factors were the tangibility, the reliability, the responsiveness, the assurance and the empathy.

Keywords: Service Quality, Purchasing Decision, Consumer Behavior

บทนำ

คุณภาพการให้บริการถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการเองหรือแม้แต่ธุรกิจค้าปลีกก็ตาม ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการให้บริการของผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ อลัมกีร์ และ ชัมสุโดฮา (Alamgir; & Shamsuddoha. 2004) คุณภาพการให้บริการยังคงเป็นแนวคิดที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจให้เป็นรูปธรรมนั้น ได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม โดยลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บุคลากร และอุปกรณ์ที่ให้บริการจะต้องสามารถนำมาใช้งานได้จริง 2) ความน่าเชื่อถือ โดยการให้บริการจะต้องมีประสิทธิภาพและถูกต้องตามความต้องการ 3) การตอบสนอง ซึ่งจะต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ สะดวก และรวดเร็ว 4) ความเชื่อมั่นที่จะต้องให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานมีความรู้และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ และ 5) ความเห็นใจที่จะต้องมีให้แก่ผู้บริโภคทุกราย (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988)

บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด ได้เปิดกิจการจำหน่ายอาหารเสริมขึ้นมาประมาณ 1 ปี และพบว่ายอดขายลดลงไปจากเดิมผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างถูกต้องเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงสนใจศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ และรักษาสถานลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด

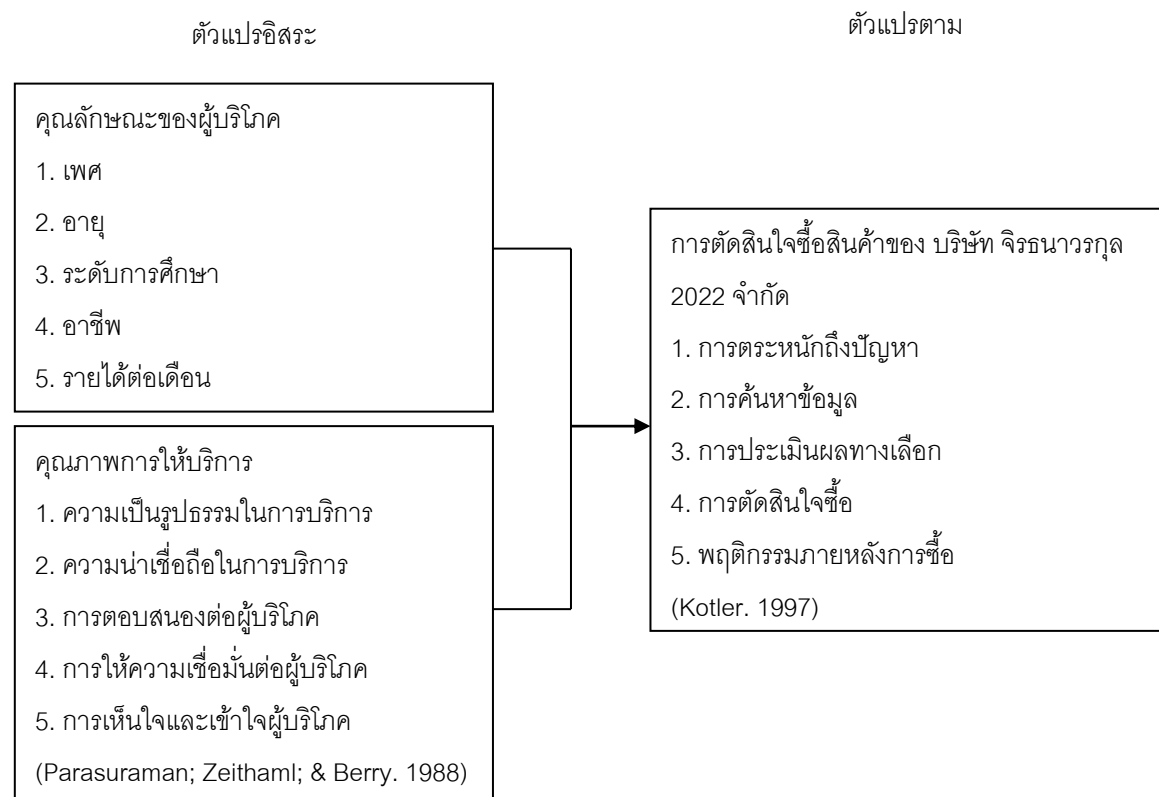
ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก โดยนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ทำให้ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มยอดขายจากธุรกิจค้าปลีกให้แก่บริษัท และนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการของ พาราซูรามาน ไชต์แฮมล์ และ เบอรี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988) และแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997) ในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด
2. ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กันยายน 2565 - ตุลาคม 2565
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการของบริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.989

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าทำแบบสอบถาม Google Forms อย่างไรก็ตามเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) วิธีการวิเคราะห์ Independent samples t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA โดยใช้ค่าสถิติ F และ t วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสถิติ Adjusted R^2 , F และ t

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) คุณภาพการให้บริการทั้งในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ ในทิศทางเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 75 และเป็นเพศชายร้อยละ 25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ในด้านของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13 และผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50 ในด้านของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 22.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75 ในด้านของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผลการศึกษาข้อมูลคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด รายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด โดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ	4.44	.319	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	4.42	.361	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	4.43	.394	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	4.45	.376	มาก
5. ด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค	4.45	.351	มาก
รวม	4.44	.292	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.292) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการในทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.351) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.319) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.361) ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด รายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด โดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.49	.405	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.47	.418	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.48	.373	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.47	.387	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ	4.47	.403	มาก
รวม	4.48	.314	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.314) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.405) รองลงมาพบว่ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.373) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.403) ตามลำดับ

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด

การตัดสินใจซื้อ สินค้า	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. ด้านการตระหนักถึง ปัญหา	-3.599**	.000	4.577**	.001	0.86	.462	1.73	.143	2.522*	.041
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	-0.76	.448	2.984*	.019	0.92	.433	0.3	.879	2.473*	.044
3. ด้านการประเมินผล ทางเลือก	-2.200*	.028	4.315**	.002	0.66	.580	1.09	.359	3.290*	.011
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	-2.152*	.032	5.920**	.000	1.77	.152	0.59	.673	2.378	.051
5. ด้านพฤติกรรม ภายหลังจากการซื้อ	-1.943	.053	5.769**	.000	1.72	.162	0.88	.477	1.108	.352
ผลรวม	-2.679**	.008	7.167**	.000	1.62	.183	0.93	.447	3.562**	.007

จากตาราง 3 พบว่า ในภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแยกตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหามีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามแต่ละด้านพบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าเพศชาย ในภาพรวม การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด มีความแตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแยกตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อมีความแตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลมีความแตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด ซึ่งพิจารณาจากทั้งภาพรวมและปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด ซึ่งพิจารณาจากทั้งภาพรวมและปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพของผู้บริโภค และพบว่า ในภาพรวม การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด มีความแตกต่างกันตามรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแยกตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก มีความแตกต่างกันตามรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 การศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด

คุณภาพการให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.762	.156		4.875	.000
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ	.198	.043	.201	4.638**	.000
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	.196	.041	.225	4.712**	.000
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	.188	.035	.235	5.445**	.000
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	.125	.036	.150	3.484**	.001
5. ด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค	.131	.040	.146	3.424**	.001
R	R ²	Adjusted R ²	SEE	F	Sig
.777	.603	.598	.19923	119.892**	.000

จากตาราง 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้งในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคุณภาพการให้บริการสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม ได้ร้อยละ 59.8 เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการในทุก ๆ ด้าน มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท โดยตามที่ได้สรุปผลการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย โดยสามารถสรุปผลแยกตามปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ รองลงมาในเรื่องของระบบฐานข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศมีมาตรฐาน การมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม การจัดเตรียมสถานที่รองรับการบริการ การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าตามลำดับ ในขณะที่การมีความรู้ในด้านข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดีนั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของสินค้ามีพร้อมและเพียงพอต่อการจำหน่าย รองลงมาในเรื่องของสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสม บริษัทฯ ส่งมอบสินค้าและให้บริการได้ตรงเวลา และบริษัทฯ มีทีมงานเพื่อรองรับและให้คำปรึกษา ตามลำดับ ในขณะที่พนักงานของบริษัทฯ มีจิตบริการ ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของบริษัทฯ ให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ รองลงมาในเรื่องของการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว บริษัทฯ มีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือตามลำดับ ในขณะที่บริษัทฯ ได้มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของบริษัทฯ มีการเพิ่มช่องทางอื่น ๆ ในการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียน รองลงมาในเรื่องของ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในสินค้าของบริษัทมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงาน ตามลำดับ ในขณะที่บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียน ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย
5. ด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของบริษัทฯ มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ สามารถออกแบบสินค้า โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ความ

ต้องการของผู้บริโภค บริษัทฯ มีแคมเปญ หรือนโยบายในการส่งเสริมการขาย และบริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขาย ตามลำดับ ในขณะที่บริษัทฯ มีระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 2 การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการตระหนักถึงปัญหา รองลงมาในด้านการประเมินผลทางเลือก ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเท่ากัน โดยสามารถสรุปผลแยกตามปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคมีการรับรู้การซื้อสินค้าของบริษัทฯ ผ่านการพบปะพูดคุย รองลงมาในเรื่องของผู้บริโภคมีการรับรู้การซื้อสินค้าของบริษัทฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าและบริการตรงตามความต้องการ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้การซื้อสินค้าของบริษัทฯ ผ่านช่องทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคสอบถามข้อมูลสินค้าของบริษัทฯ จากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รองลงมาเรื่องของผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าของบริษัทฯ กับสินค้าอื่น ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเท่ากัน

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ รองลงมาในเรื่องของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพและราคาประกอบการเลือกสินค้า ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการประเมินคุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ รองลงมาในเรื่องของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้ง ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบของบริการหลังการขายของบริษัทฯ รองลงมาในเรื่องของผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทฯ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นได้รับทราบ ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าเพศชาย ในด้านของอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และในด้านของรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคในด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 การศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้งในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด โดยปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ในด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของสินค้ามีพร้อม ในด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของบริษัทฯ ให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการจากบริษัทฯ ในทันที ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของบริษัทฯ มีการเพิ่มช่องทางอื่น ๆ ในการรับฟังความคิดเห็น และในด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของบริษัทฯ มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวีวรณ ชูสนุก ทรัพย์ธรณ ไตรแสงรุจิระ และ อัมพล ชูสนุก (2560: 96) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา เชื้อหอม และ ชิดนิสร์ วิสิฐนิกิจจา (2564: 103) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮาร์เปอร์ส เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการในทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

ผลจากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคมีการรับรู้การซื้อสินค้าของบริษัทฯ ผ่านการพบปะพูดคุย ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกเหมือนผู้บริโภคได้รับคำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพจากทางบริษัทฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคสอบถามข้อมูลสินค้าของบริษัทฯ ในด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพและราคาประกอบการตัดสินใจ และราคาของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังนำปัจจัยอื่น ๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย และในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบของบริการหลังการขายของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสริยา สุภาพล; และคณะ (2564: 283-284) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่า การตัดสินใจซื้อบริการต่าง ๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับมาก

ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท จิรณาวรกุล 2022 จำกัด โดยได้ตั้งสมมติฐานว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรกุล

2022 จำกัด มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าเพศชาย รวมถึงความต้องการในการได้รับบริการที่ดีและบริการหลังการขาย ในด้านของอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสร ธนาสุวิชากร ชินโสณ วิสิฐนิกิจจา และ อิงอร ต้นพันธ์ (2563: 86-96) ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด โดยได้ตั้งสมมติฐานว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการทั้งในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการเห็นใจและเข้าใจผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท จิรณาวรรกุล 2022 จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัทร บุหรีทอง และ ชินโสณ วิสิฐนิกิจจา (2561: 476-489) ซึ่งทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศส่งผลกระทบต่อคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ ภัสสร ธนาสุวิชากร ชินโสณ วิสิฐนิกิจจา และ อิงอร ต้นพันธ์ (2563: 86-96) ซึ่งทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 ฉบับ พบว่า คุณภาพการให้บริการในทุก ๆ ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทฯ ควรนำผลการวิจัยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้สูงขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ
2. ธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ที่มีลักษณะของสินค้าและบริการใกล้เคียงกัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

ฉวีวรรณ ชูสนุก รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และ อัมพล ชูสนุก. (2560, กันยายน-ธันวาคม). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูนิเท็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 9(3). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.tci-thaijo.org/>.

- ภัทสร ธนาสุวิชากร ชิดโฉม วิสิฐนิธิกิจ และ อิงอร ตันพันธ์. (2563, มกราคม-เมษายน). คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่. **วารสารนาคนุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**. 12(1). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.tci-thaijo.org/>.
- นภัทร นุห์ทอง และ ชิดโฉม วิสิฐนิธิกิจ. (2561, มกราคม-เมษายน). คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิ อาคารผู้โดยสารขาออก. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11(1). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.tci-thaijo.org/>.
- ญาณิศา เชื้อหอม และ ชิดโฉม วิสิฐนิธิกิจ. (2564, มกราคม-เมษายน). คุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮาร์เปอร์ส เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ จำกัด. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**. 15(1). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.tci-thaijo.org/>.
- ไสรยา สุภาพล และคณะ. (2564, กรกฎาคม-กันยายน). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 10(3). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.tci-thaijo.org/>.
- Alamgir, Mohammed; & Shamsuddoha, Mohammad. (2004). Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis. **The Chittagong University Journal of Business Administration**. 19. Retrieved August 15,2022, from <https://www.ssrn.com>.
- Balinado, Justine Roy; et al. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. **Journal of Open Innovation**. 7(2). Retrieved August 15,2022, from <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed., New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey: A Simon & Schuster.
- Le, Duc Nha; Nguyen, Hong Thi; & Truong, Phuc Hoang. (2020). Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. **The Asian Journal of Shipping and Logistics**. 36. Retrieved August 15, 2022, from www.elsevier.com/locate/ajsl.
- Parasuraman, A. Parsu; Zeithaml, Valarie A.; & Berry, Leonard L. (1988, January). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64(1) Retrieved July 13,2022, from <http://www.researchgate.net>.

S0012L: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATIONS, BRAND IMAGE, TRUST AND INTENSITY OF SOCIAL MEDIA USAGE AFFECTING DECISION TO PURCHASE FOOD AND BAKERY THROUGH ONLINE CHANNELS OF CUSTOMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

อติภา ถนอมแหยม¹ นิตนา ฐานิตอนกร²

¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 265 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 54.8 ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านการตระหนักรู้และด้านความชื่นชอบไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The study was aimed primarily to examine the influence of social media marketing communications, brand Image, trust and intensity of social media usage affecting decision to purchase food and bakery through online channels of customers in Bangkok and its vicinity. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 265 customers who lived in Bangkok and used to buy food and bakery through online channels. Additionally, the inferential statistics used in the hypothesis testing were multiple regression analysis. The results showed that the factors affecting decision to purchase food and bakery through online channels of customers in Bangkok and its vicinity with statistical significance of .05 were influence of social media marketing

communications, brand image, trust and intensity of social media usage. These factors explained 54.8% of the influence on decision to purchase food and bakery through online channels of customers in Bangkok and its vicinity. However, influence of social media marketing communications in terms of awareness and preference did not affect the decision to purchase food and bakery through online channels of customers in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Influence of Social Media Marketing Communications, Brand Image, Purchase Decision

บทนำ

การพัฒนาการสื่อสารที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตการทำงานและชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันนั้น ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในโลกออนไลน์ และติดต่อสื่อสารทางไกลได้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น (Chaosz. 2013) ตลอดจนส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปจากเดิม (สุกัญญา ศิริกิตกุล. 2563) แม้กระทั่งการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การเดินทาง การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการติดต่อทำธุรกรรมต่าง ๆ จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายโดยตรงนั้น ต่างมีการปรับเปลี่ยนเป็นการสอบถามหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว จึงทำให้มีการตลาดต้องเปลี่ยนการสื่อสารจากเดิม เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็วขึ้น (มาร์เก็ตเรียร์ออนไลน์. 2562)

นอกจากนี้ ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 4,719 ล้านคน (Internetlivestats. 2020) และจากผลการสำรวจการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี 2562 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วคนไทยใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งนี้ ตัวเลขการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นของประชากรในประเทศไทยนั้นทำให้สะท้อนถึงโอกาสการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่า มีผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2563) และมีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) 3,150 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563)

สำหรับประเทศไทยที่ได้เผชิญสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และรัฐบาลได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยมีข้อกำหนดสั่งห้ามเคลื่อนย้ายประชาชนจำนวนมากข้ามเขตพื้นที่ อีกทั้งมีการสั่งปิดตลาดและห้างสรรพสินค้า ในส่วนที่สามารถเปิดให้บริการได้ คือ ร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อและส่งสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ยังคงประกอบกิจการต่อไปได้ตามปกติ (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2563) จากข้อกำหนดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อประชาชนบางส่วนทำให้ไม่สามารถเดินทางไปใช้บริการที่ร้านอาหารและเบเกอรี่ได้ อีกทั้งส่งผลให้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป เกิดการทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from Home) ของคนทำงานออฟฟิศมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารและเบเกอรี่ไม่สามารถเปิดให้บริการนั่งรับประทานในร้านตามปกติได้ จึงต้องหันไปใช้การจัดส่งอาหารถึงผู้บริโภคตามที่พักอาศัย จึงทำให้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) เติบโตขึ้นอย่างมาก (พิทักษ์ จันทรเจริญ. 2020) นอกจากนี้ จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารแบบ

เดลิเวอรี่ จำนวน 376 คน พบว่า 85% เป็นผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) สูงถึง 51.05% รองลงมาคือ กลุ่ม Gen X, Baby Boomer และ Gen Z ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ใช้บริการการส่งอาหารออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ 1) ไม่ต้องการเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเอง 80.37% 2) ไม่ต้องการเสียเวลาไปนั่งต่อคิว 57.63% และ 3) อยากได้รับส่วนลดในแอปพลิเคชันที่มีให้เลือก 47.04% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอาหารออนไลน์ ทำให้มีช่องทางการขายเกิดใหม่หลายแพลตฟอร์ม โดยผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์รายใหญ่ 4 รายในประเทศไทย ได้แก่ Line Man, GrabFood, Get และ Food Panda และมีคำสั่ง (Order) ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 20 ล้านรายการในปี 2563 รวมทั้งสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาอำนวยความสะดวกจนเกิดเป็นวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ (New Normal) อีกทั้งปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบที่ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้คนที่รอบด้าน และหนึ่งสิ่งที่ยังเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด กลายเป็นหนึ่งในความเคยชินสำหรับชีวิตประจำวันของผู้คน คือ การซื้อขายออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายอาหารออนไลน์ที่นอกจากผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์รายใหญ่ 4 รายในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีช่องทางขายออนไลน์อื่น ๆ ที่ยอดนิยมของคนไทยได้แก่ 1) Shopee 2) Lazada 3) Facebook Fanpage 4) Line 5) Instagram และ 6) Twitter ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563)

ทั้งนี้ ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล (Influence of Social Media Marketing Communications) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น (Duffett. 2017) รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Abubakar; Ilkan; & Sahin. 2016) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Curvelo; Watanabe; & Alfinito (2019) พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร รวมถึงความเข้มข้นของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลมีเดีย (Intensity of Use of Social Media) มีผลต่อการรับรู้ในตราของสินค้าซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในที่สุด (Stojanovic; Andreu; & Curras-Perez. 2018)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเบเกอรี่จะสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดทำกรตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ด้านการตระหนักรู้ ด้านความชื่นชอบ และด้านการตระหนักรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

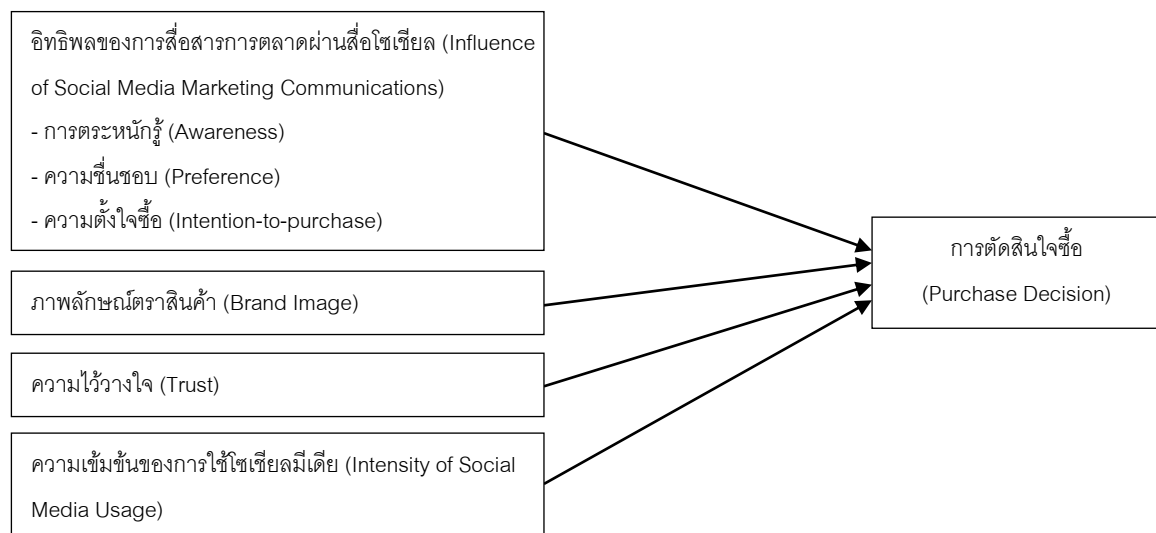
1. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความชื่นชอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษานี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ เข้าใจถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงและกระตุ่นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายออนไลน์ต่อไป
2. ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ และนักวิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. ผลการศึกษานี้ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ รวมถึงมีการตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาความครบถ้วนและความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 26 ข้อ พบว่า ค่า IOC ของ 26 ข้อคำถาม แต่ละข้อมีค่า 0.67-1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.835 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (จัตตศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 40 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.736-0.901 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากสถิติการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่มีการสำรวจโดยหน่วยงานต่าง ๆ มีการนับเป็นจำนวนครั้งที่สั่งอาหาร โดยไม่ได้สำรวจจำนวนผู้สั่งอาหาร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (เนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ซึ่งเริ่มต้นจากการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R² เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.05662702 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.85 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้น จำนวน 265 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รวมถึงประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 265 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการในการสั่งอาหารและเบเกอรี่มากที่สุด คือ Grab คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.2 และราคาเฉลี่ยของอาหารและเบเกอรี่ที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีราคาเฉลี่ย 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.9

2. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความไว้วางใจ (Sig. = 0.000) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ด้านความตั้งใจซื้อ (Sig. = 0.001) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig. = 0.002) และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย (Sig. = 0.005) โดยที่ความไว้วางใจ (β = 0.320) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ด้านความตั้งใจซื้อ (β = 0.223) ภาพลักษณ์

ตราสินค้า ($\beta = 0.195$) ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย ($\beta = 0.149$) ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้ (Sig. = 0.286) และด้านความชื่นชอบ (Sig. = 0.650) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์						
			B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			3.122	0.886	-	3.523	0.001	-	-
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย									
- ด้านการตระหนักรู้	3.853	0.971	-0.027	0.025	-0.047	-1.070	0.286	0.890	1.123
- ด้านความชื่นชอบ	4.222	0.589	0.027	0.060	0.029	0.454	0.650	0.430	2.324
- ความตั้งใจซื้อ	4.174	0.705	0.175	0.051	0.223	3.452	0.001*	0.421	2.376
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.256	0.574	0.188	0.059	0.195	3.164	0.002*	0.462	2.162
ความไว้วางใจ	4.269	0.570	0.415	0.078	0.320	5.296	0.000*	0.478	2.091
ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย	4.297	0.550	0.200	0.071	0.149	2.828	0.005*	0.631	1.584

$R^2 = 0.548$, $F = 52.210$, * $p < .05$

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.548$ แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 54.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.2 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจจะมีทัศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้บริโภคอาจจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติของอาหารและเบเกอรี่ ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ประสบการณ์ หรือความชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Macdonald; & Sharp (2000) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้จักเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและเป็นที่ชื่นชอบเป็นประจำ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และ นิตนา สุานิตนกร (2563) ที่พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ด้านความชื่นชอบไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการรับชมโฆษณาอาหารและเบเกอรี่ผ่านโซเชียลมีเดีย นั้นสามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อได้เพียงระยะสั้นหรือชั่วขณะที่รับชมเท่านั้น รวมถึงในปัจจุบันผู้บริโภคออนไลน์มักจะกดข้ามเนื้อหา (Skip) โฆษณาผ่านสื่อโซเชียล เพื่อที่จะได้ไม่เสียเวลาในการรับชมโฆษณาที่ตนไม่มีความสนใจ จึงอาจจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาดดังกล่าวอาจจะไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดเป็นความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อต่อไปได้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Duffett (2017) ที่พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ด้านความชื่นชอบมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างน้อย

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ด้านความตั้งใจซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะซื้ออาหารและเบเกอรี่บางรายการที่โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียในอนาคต ซึ่งอาจเป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวกที่พึงพอใจในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าตั้งแต่แรกที่เกิดความต้องการในเวลานั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะเคยมีประสบการณ์และความประทับใจในการซื้ออาหารและบริการที่โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมาก่อนจึงเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีพร พนนนิรัมย์ (2558) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สินค้าใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า อาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับราคา รวมถึงร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีชื่อเสียงในเชิงบวก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ ศิวบุญ ธนาบุญชัย (2554) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารและเบเกอรี่ของร้านค้าออนไลน์ที่มีใบรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Curvelo; Watanabe; & Alfinito (2019) ที่พบว่า ความไว้วางใจ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่มีผลอย่างสูงสุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และ นิตนาฐานิธรนกร (2563) ที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของเมนูอาหารและเบเกอรี่ของร้านอาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ ซึ่ง

เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตดังกล่าวเป็นประโยชน์ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stojanovic; Andreu; & Curras-Perez (2018) ที่พบว่า ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับ Bragger Marketing หรือการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่สั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์บางรายชอบให้ผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แนะนำสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคที่สั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เนื่องจากกว่าจะมาเป็นผู้บริโภคที่สั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคอาจมีการพิจารณาความต้องการและเหตุผลในการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคที่สั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาประชากรศาสตร์กลุ่ม Millennials เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2542 คนรุ่นนี้ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางที่สุดบนโซเชียลมีเดียว่าเป็นนักช้อปปิ้งที่พบในร้านค้าออนไลน์ที่สุด คนรุ่นนี้ให้ความสนใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลในครอบครัวมากที่สุด และยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า และคนรุ่น Millennials ไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม ๆ เพราะคนรุ่นนี้ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากการพิจารณาในโลกออนไลน์ เช่น การเลือกข้างท่ามกลางเฟซบุ๊ก และเลือกการจัดส่งสินค้าถึงประตูบ้าน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมและเป้าหมายการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ของผู้บริโภครุ่นใหม่เพิ่มเติม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). **จำนวนผู้ใช้งาน**

อินเทอร์เน็ต (Internet Users) ในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://ttid.nbtsc.go.th/internet_user.html.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). **การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ทวีพร พานานิรามย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A**

ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/1/thaweephorn_phan.pdf.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ในการนำเสนอ

ผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พิทักษ์ จันทรเจริญ. (2563). “อาหารเดลิเวอรี่” จาก “ทางเบี่ยง” ช่วงโควิด-19 เป็น “ทางหลัก”. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/151376>.

พิทักษ์ จันทรเจริญ. (2563). “อาหารเดลิเวอรี่” จาก “ทางเบี่ยง” ช่วงโควิด-19...กลายเป็น “ทางหลัก”. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/151376>.

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และ นิธนา สุานิตธนกร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์. (2562). สุดยอดกลยุทธ์และเทคนิคการตลาดผ่าน Social Media. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/116516>.

ศิวบูรณ์ ธนบุญชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/445/1/siwaboon_than.pdf.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ชี้อ่งชาย: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิตกับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandCommerceplatform2020.aspx>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานประจำปี สพธอ. 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/b84e7b95-e4c2-47a2-81c2-f6bf0fb922f7/รายงานประจำปี-2562.aspx>.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2563). แถลงการณ์สำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1). สืบค้นจาก https://tosh.or.th/covid-19/images/file/2020/T_0001.PDF?t=1588827974.

สุกัญญา ศิริกิตกุล. (2563). Thailand Online Food Delivery Market. สืบค้นจาก https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Thailand%20Online%20Food%20Delivery%20Market_Bangkok_Thailand_05-28-2020.

อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และ นิธนา สุานิตธนกร. (2563). ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Abubakar, A.; Ilkan, M.; & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*. 34(5): 692-710.
- Chaosz. (2013). *วิวัฒนาการการสื่อสารและเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://computerdvp.blogspot.com/2013/09/2-3.html>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Academic Press.
- Curvelo, I. C. G.; Watanabe, E. A. D. M.; & Alfinito, S. (2019). Purchase Intention of Organic Food under the Influence of Attributes, Consumer Trust and Perceived Value. *Revista de Gestão*. 26(3): 198-211.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*. 18(1): 19-39.
- Internetlivestats. (2020). *Internet Users in the World*. (2020). Retrieved from <https://www.internetlivestats.com/internet-users/#sources>.
- Macdonald, E. K.; & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*. 48: 5-15.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Stojanovic, I.; Andreu, L.; & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the Intensity of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study in a Tourist Destination. *European Journal of Management and Business Economics*. 27(1): 83-100.

S0013L: การศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารรบพิเศษภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่
THE STUDY OF 21st CENTURY SKILLS AND SPECIAL FORCES COMPETENCIES AFTER CORONAVIRUS 2019 CRISIS FOR THE TROOPS OF THE 2nd BATTALION, 5th SPECIAL FORCES REGIMENT, CHIANG MAI PROVINCE

ณัฐดนัย แก้วนา¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารรบพิเศษของกำลังพล และ 2) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารรบพิเศษของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การศึกษาข้อมูลระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 จำนวน 9 ทักษะ จากการวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีของสถาบันและผู้เชี่ยวชาญ 7 แหล่ง สมรรถนะทหารรบพิเศษ จำนวน 5 สมรรถนะของกำลังพล โดยใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากกำลังพลทั้งหมดภายในกองพันที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ ที่ตั้งปกติทั้ง 120 นาย จากการศึกษาพบว่า 1) ระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งทักษะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรกได้แก่ ทักษะด้านความร่วมมือ ทักษะการปรับตัว และทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร โดยทักษะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีระดับของการแปลผลทักษะอยู่ในระดับกลาง ในด้านสมรรถนะทหารรบพิเศษ ของกำลังพล พบว่ามีระดับของทหารรบพิเศษอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยสมรรถนะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่สมรรถนะด้านความเชื่อถือได้ ส่วนสมรรถนะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ สมรรถนะด้านความทันสมัย และ 2) ระดับความต้องการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพลทั้ง 9 ด้านอยู่ในระดับมากโดยต้องการพัฒนาทักษะด้านด้าน ICT และเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด ในด้านความต้องการพัฒนาสมรรถนะทหารรบพิเศษทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากโดยต้องการพัฒนาด้านความทันสมัยมากที่สุด สรุปผลการวิจัยพบว่ากำลังพลมีระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารรบพิเศษภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีความต้องการพัฒนาทักษะและสมรรถนะในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องความทันสมัยและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของกำลังพลและมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยผลจากงานวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อออกแบบแผนการพัฒนากำลังพลที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการปฏิบัติงานในยุคปัจจุบันต่อไป

คำสำคัญ: ทักษะในศตวรรษที่ 21, สมรรถนะของทหารรบพิเศษ, กำลังพล, โควิด-19

Abstract

The purpose of this research is to study the 21st century skill level and special operation forces competencies of the troops. To study the level and the order of needs in 21st century skill development requirements and also special operation forces competencies of the troops of 2nd Battalion, 5th Special

Forces Regiment, Chiang Mai Province. The researcher uses data on 21st century skills which including 9 skills, 5 special operation forces competencies. This research conducting by Quantitative Research through collective data questionnaires done by all troops within the battalion and 120 officers operating at normal locations. The study found that the 21st century skills of the troops, the level of 21st century skills was at a high level. The top three skill groups with the highest averages were cooperation skills adaptive skills and communication skills on the other hand, the skill with the lowest average was creativity skills with intermediate level of skill interpretation. In terms of the special operation forces competencies was found that there was also at a high level. The highest averaged performance was reliability performance, while the lowest averaged performance was modern performance. Regarding to the troop's 21st century skill development needs, the personal related in 9 skills have the greatest need to develop skills in ICT and digital technology, as well as the performance of the 5 special operation forces competencies at a high level, the troops need to develop the most is modern performance. In summary, the results showed that the troops had a high level of 21st century skills and Special Forces competencies. There are also need to develop skills and competencies. Especially in terms of modernization and technology that affects the lifestyle of personnel and human beings in modern times. The results of the research can be used as data to design a workforce development plan that is appropriate and in line with the current operations., in addition to the commander's concepts and intentions, in order to be able to design a human resource development plan quality in the future.

Keywords: 21st Century Skills, Special Forces Competencies, Troops, Coronavirus 2019

บทนำ

สืบเนื่องจากในปัจจุบันโลกได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งทำให้โลกถูกย่อส่วนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน เทคโนโลยีและนวัตกรรมถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้ภายหลังจากวิกฤตโคโรนาไวรัส-19 มนุษย์ทั้งโลกต่างตระหนักได้ถึงการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่ต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ จากประเด็นดังกล่าวส่งผลให้เกิดข้อถกเถียงเป็นวงกว้างในเรื่องของกระแสการ Disruption การที่มนุษย์จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้วยความที่มนุษย์ถือเป็นสิ่งมีชีวิตที่เป็นทรัพยากรหลักของโลก สถาบันและองค์กรต่าง ๆ ได้กลับมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น ดังเช่น วัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ที่มุ่งเน้นพัฒนาสังคมและมนุษย์เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืนท่ามกลางความท้าทายจากภายนอกและในประเทศประกอบกับภายหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 และมุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13. 2565: ออนไลน์) เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้ชีวิตในโลกปัจจุบันได้อย่างมีคุณภาพ โดยการที่มนุษย์จะสามารถพัฒนาและใช้ชีวิตอยู่ในโลกปัจจุบันได้ต้องอาศัยทักษะ

หลายประการในการใช้ชีวิต ทักษะในศตวรรษที่ 21 จึงถูกยกมาให้เป็นประเด็นสำคัญในวงการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ ด้วยสถานการณ์ที่โลกกำลังเผชิญอยู่ ณ ปัจจุบัน เช่น Partnership for 21st Century Learning หรือองค์กร P21 ที่มีการดำเนินการในองค์กรเกี่ยวกับการเรียนรู้ของคนในศตวรรษที่ 21 ได้เสนอแนวคิดทักษะ 3R 7C ว่าเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการเรียนรู้สำหรับคนในศตวรรษที่ 21 สถาบัน IFTF (Institute for the future for the University of Phoenix Research Institute) ได้เสนอถึงทักษะที่จำเป็นสำหรับอนาคตไว้ 10 ประการ เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้องค์กรทั่วโลกต่างเล็งเห็นและให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการพัฒนาศักยภาพมนุษย์เป็นอย่างมาก ดังเช่น การยกเลิกการจ้างงานในบริษัทเอกชน การปรับโครงสร้างองค์กร การจัดการพัฒนากำลังพลในหน่วยงาน เป็นต้น ไม่เพียงแต่ในองค์กรเอกชนแต่ยังรวมไปถึงองค์กรภาครัฐด้วย โดยเฉพาะหน่วยงานทหารถือเป็นหน่วยงานที่มีตัวแสดงอย่างเห็นได้ชัดถึงความจำเป็นในการพัฒนา ในสงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ภายหลังจากการเจรจาทางการทูตที่ล้มเหลวทำให้เกิดสงครามที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อโลก ในแง่มุมสงครามเราหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวถึงกำลังทหารถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากผลจากการรบจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศทำให้แต่ละประเทศและกองทัพทุ่มเทในการระดมสรรพกำลังเพื่อพัฒนาให้กำลังทหารของตนมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้สามารถรับมือกับสงครามและภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นได้

กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหน่วยงานทางทหารที่มีภารกิจในการเตรียมกำลังและใช้กำลังในการปฏิบัติการพิเศษสนับสนุนการปฏิบัติในการป้องกันประเทศและความมั่นคงภายในราชอาณาจักร และภารกิจพิเศษอื่น ๆ ที่กองทัพมอบหมาย ในปัจจุบันการดำเนินงานของกองพันได้ดำเนินการตามนโยบายแผนแม่บทของหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษเพื่อมุ่งเน้นพัฒนากำลังพลและหน่วยงานให้เป็นหน่วยที่มีความเป็นมืออาชีพและทันสมัย เนื่องจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากำลังพลจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและภัยคุกคามรูปแบบใหม่ โดยต้องการให้กำลังพลเป็นกำลังพลที่มีคุณภาพตามคติพจน์ของหน่วย Smart Sof โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กำลังพลสามารถพัฒนาทักษะและสมรรถนะของตนเองให้มีความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากภารกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน จากการดำเนินงานของหน่วยข้างต้นผู้วิจัยด้วยความที่เป็นกำลังพลในสังกัดกองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีส่วนในการขับเคลื่อนนโยบายและเสนอข้อพิจารณาในการพัฒนากำลังพลและหน่วยให้กับผู้บังคับบัญชา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิจัยในเรื่องของทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพลในแง่ของการปฏิบัติงานในองค์กรทั่วไปและสมรรถนะทหารรบพิเศษของกำลังพลในการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาถึงระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารรบพิเศษของกำลังพล โดยผลจากการศึกษาจะสามารถนำไปต่อยอดเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบแผนพัฒนากำลังพลในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

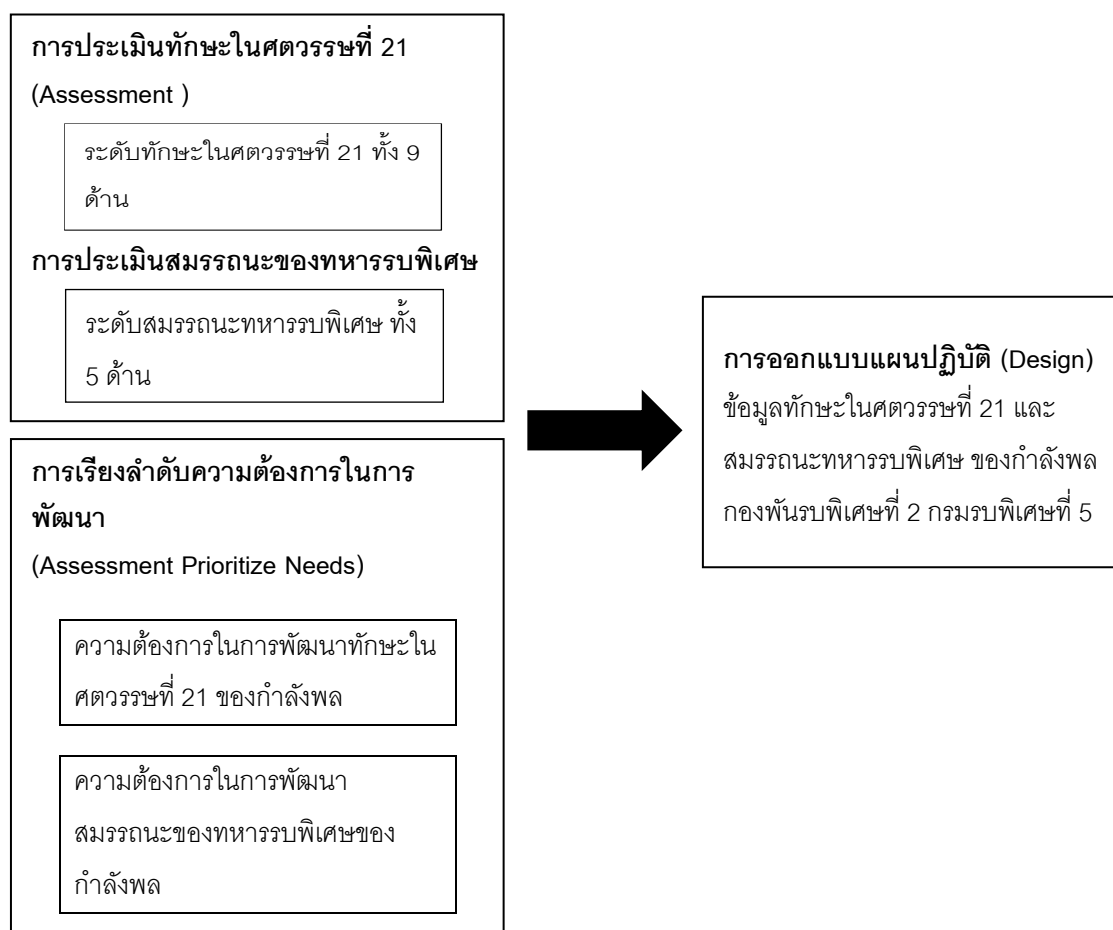
1. เพื่อศึกษาระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารรบพิเศษของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารรบพิเศษของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินงานวิจัยจะทำให้ได้รับทราบถึงระดับและความต้องการพัฒนา ทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะของทหารบกพิเศษในปัจจุบันของกำลังพลสังกัด กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีระดับและความต้องการพัฒนา ทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารบกพิเศษอยู่ในระดับใด อีกทั้งทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปเสนอผู้บังคับบัญชาเพื่อออกแบบแผนการพัฒนากำลังพลต่อไปให้กำลังพลเกิดการพัฒนาศู่การเป็นทหารที่มีความมือเป็นมืออาชีพและสามารถใช้ชีวิตอยู่ในยุคปัจจุบันได้อย่างมีคุณภาพ โดยผลจากการวิจัยยังสามารถนำไปถ่ายทอดและเป็นแนวทางการพัฒนาให้กับกำลังพลในหน่วยงานราชการที่มีลักษณะองค์กรและการดำเนินงานในรูปแบบเดียวกันได้อีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องการศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารบกพิเศษของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา-งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพล โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีในเรื่องของทักษะในศตวรรษที่ 21 ของผู้เชี่ยวชาญและสถาบัน จำนวน 7 แห่งมาทำการวิเคราะห์ความถี่ในแต่ละชนิดทักษะและได้สรุปเป็นทักษะที่มีความเหมาะสมโดยมีจำนวนความถี่ตั้งแต่ระดับ 4 เป็นต้นไป ได้แก่ ทักษะด้าน ICT และเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะด้านการสร้างสรรค์ ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะในการแก้ปัญหา ทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร ทักษะด้านความเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ ทักษะการปรับตัว ทักษะการกำกับตนเอง ทักษะความเป็นผู้นำและทักษะความร่วมมือ และได้้นำแนวคิดสมรรถนะของทหารบกพิเศษ (Smart Sof) ประกอบไปด้วยสมรรถนะด้านความแข็งแกร่ง ความทันสมัย ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือได้ และการทำงานเป็นทีม โดยมีแนวคิดทฤษฎีในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ Werner; & DeSimone (2006) ในชั้นการประเมินความต้องการเพื่อหาระดับของทักษะและความต้องการในการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 และทักษะของทหารบกพิเศษ มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการกำหนดแนวทางพัฒนากำลังพลต่อไป

2. ขอบเขตด้านพื้นที่-กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหน่วยขึ้นตรงของกรมรบพิเศษที่ 5 สังกัด กองพลรบพิเศษที่ 1 หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ มีที่ตั้งอยู่ในค่ายขุนเณร ตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีภารกิจในการปฏิบัติการพิเศษและภารกิจต่าง ๆ ตามที่หน่วยเหนือมอบหมาย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่วิจัย คือ ภายในกองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล-ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กำลังพลนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวนสังกัด กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 ที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ตั้งปกติ ปี 2565 จำนวน 120 นาย

4. ขอบเขตด้านเวลา-เวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

วิธีวิจัย

การศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารบกพิเศษ ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีวิจัยโดยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงระดับและลำดับความต้องการพัฒนา ทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะของทหารบกพิเศษของกำลังพล ต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประชากร 120 นาย ที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ตั้งปกติในกองพัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย จำนวน 120 ชุด โดยโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นไปตามกรอบแนวคิดทฤษฎีในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ Werner; & DeSimone (2006) แนวคิดทฤษฎีทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารบกพิเศษ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกำลังพลสังกัดกองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 ที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ ที่ตั้งปกติ จำนวน 120 นาย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปประเด็นที่ต้องการศึกษาและนำผลสถิติมาอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 นาย

1. สถานภาพข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีชั้นยศ เป็นนายทหารชั้นประทวน จำนวน 95 นาย คิดเป็นร้อยละ 79.2 และเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร จำนวน 25 นาย คิดเป็นร้อยละ 20.8

2. สถานภาพข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-34 ปี จำนวน 84 นาย คิดเป็นร้อยละ 70 อายุระหว่าง 35-47 ปี 26 นาย คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีอายุระหว่าง 48-60 ปี จำนวน 10 นาย คิดเป็นร้อยละ 8.3

3. สถานภาพข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 13 นาย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระยะเวลาในการทำงานระหว่าง 2-10 ปี จำนวน 63 นาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 ระยะเวลาในการทำงานระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 14 นาย คิดเป็นร้อยละ 11.7 และระยะเวลาในการทำงาน 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 นาย คิดเป็นร้อยละ 11.7

4. สถานภาพข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกำลังพลในกลุ่มปฏิบัติงานที่ 1 จำนวน 10 นาย คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นกำลังพลในกลุ่มปฏิบัติงานที่ 2 จำนวน 15 นาย คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นกำลังพลในกลุ่มปฏิบัติงานที่ 3 จำนวน 59 นาย คิดเป็นร้อยละ 49.2 และเป็นกำลังพลในกลุ่มปฏิบัติงานที่ 4 จำนวน 36 นาย คิดเป็นร้อยละ 30

ระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ จากประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย

ทักษะในศตวรรษที่ 21	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	σ	ลำดับ
1. ทักษะด้าน ICT และเทคโนโลยีดิจิทัล	3.536	มาก	0.83	8
2. ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์	3.481	ปานกลาง	0.86	9
3. ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา	3.991	มาก	0.80	5
4. ทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร	4.081	มาก	0.80	3
5. ทักษะด้านความเข้าใจความต่าง วัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์	4.031	มาก	0.82	4
6. ทักษะการปรับตัว	4.094	มาก	0.75	2

ตาราง 1 (ต่อ)

ทักษะในศตวรรษที่ 21	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	σ	ลำดับ
7. ทักษะการกำกับตัวเอง	3.891	มาก	0.79	7
8. ทักษะความเป็นผู้นำ	3.931	มาก	0.81	6
9. ทักษะความร่วมมือ	4.266	มาก	0.77	1
ค่าเฉลี่ย/ร้อยละ	3.922/78.44	มาก	0.80	

ผลการศึกษาระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการประเมินตนเอง พบว่า มีระดับของทักษะในศตวรรษที่ 21 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.992$, $\sigma = 0.80$) คิดเป็นร้อยละ 78.44 ระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 จำแนกรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 8 ทักษะ เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทักษะความร่วมมือ ($\mu = 4.266$, $\sigma = 0.77$) ทักษะการปรับตัว ($\mu = 4.094$, $\sigma = 0.75$) ทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร ($\mu = 4.081$, $\sigma = 0.80$) ทักษะด้านความเข้าใจความต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ ($\mu = 4.031$, $\sigma = 0.82$) ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา ($\mu = 3.991$, $\sigma = 0.80$) ทักษะความเป็นผู้นำ ($\mu = 3.931$, $\sigma = 0.81$) ทักษะการกำกับตัวเอง ($\mu = 3.891$, $\sigma = 0.79$) ทักษะด้าน ICT และเทคโนโลยีดิจิทัล ($\mu = 3.536$, $\sigma = 0.83$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ทักษะ ได้แก่ ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ ($\mu = 3.481$, $\sigma = 0.86$)

ระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกข้อมูลตามแต่ละด้านทักษะ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 นาย

ทักษะด้าน ICT และเทคโนโลยีดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้าน ICT และเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.536$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4$) การใช้สื่อคอมพิวเตอร์ประยุกต์ใช้กับการทำงานเป็นประจำอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.575$) การใช้งานอุปกรณ์ IT ขององค์กรได้อย่างคล่องแคล่วอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.416$) การใช้สื่อ ICT ในการแก้ปัญหาในการทำงานเป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.366$) และความเข้าใจในเรื่องของ ICT (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.325$) ตามลำดับ

ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้าน ความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.481$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การยอมรับและส่งเสริมแนวความคิดการทำงานใหม่อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.941$) การไม่ชอบการทำงานที่มีรูปแบบเดิม ๆ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.541$) การมี

ความคิดริเริ่มแปลกใหม่ในการทำงานเสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.391$) การเสนอองค์ความรู้ ข้อเสนอแนะใหม่ให้กับเพื่อนร่วมงานเป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.283$) และการมีแนวความคิดที่แปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.25$) ตามลำดับ

ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะการแก้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะการแก้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.991$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแยกแยะสิ่งที่ถูกผลิตได้ด้วยตนเองอย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.208$) การเข้าใจในเสรีด้านความคิดและการปฏิบัติของผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.116$) การใช้ความคิดและไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนเมื่อเกิดเหตุที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.033$) การจัดการปัญหาได้ด้วยตนเองเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เลวร้ายอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.025$) และการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปและความเหมาะสมของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.575$) ตามลำดับ

ทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.081$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การอ่านรับรู้ข้อความที่ผู้อื่นส่งสารถึงอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.183$) การเขียนหรือพิมพ์ข้อความเพื่อส่งต่อให้ผู้อื่นเข้าใจได้อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.091$) การรับฟังและเข้าใจในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการสื่อสารถึงอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.075$) การทำให้ผู้อื่นเข้าใจตนเองในการปฏิบัติงานร่วมกันอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.05$) และการพูดคุยและส่งสารให้ผู้อื่นทราบด้วยวิธีการพูดอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.008$) ตามลำดับ

ทักษะด้านความเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้านความเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.031$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเข้าใจและยอมรับในความแตกต่างกันของผู้อื่นได้และการทำงานร่วมกับองค์กรอื่นที่มีความต่างกันของวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.158$) ความเข้าใจในผู้ร่วมงานที่มีความแตกต่างกันของวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.125$) การยอมรับในรูปแบบการทำงานของผู้ร่วมงานที่มีความแตกต่างกันอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.108$) และการยอมรับความแตกต่างกันของผู้คนในสังคมการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.608$) ตามลำดับ

ทักษะด้านการปรับตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้านการปรับตัวอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.094$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การปรับตัวเมื่อเข้ากับสังคมแปลกใหม่อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.175$) การจัดการปัญหาส่วนตัวโดยไม่กระทบกับการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.166$) การยอมรับการเปลี่ยนแปลงหน้าที่การงานอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.108$) การปรับตัวให้สามารถทำงานร่วมกับหัวหน้างานที่เข้มงวดอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.016$) และการยอมรับสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่ปกติอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.008$) ตามลำดับ

ทักษะด้านการกำกับตัวเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้านการกำกับตัวเองอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.891$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การการรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ของตนโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นมาควบคุมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.166$) การรู้ถึงขีดจำกัดของตนเองอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.133$) การจัดการตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดปัญหาในการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.05$) การทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างไม่มีข้อบกพร่องอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.741$) และการได้รับคำชื่นชมในการรับผิดชอบหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.366$) ตามลำดับ

ทักษะด้านความเป็นผู้นำ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้านความเป็นผู้นำอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.931$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.091$) การเสียสละให้ส่วนรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.033$) การจัดการและดูแลลูกทีมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.925$) การการมีบุคลิกท่าทางและการแต่งกายที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.916$) และการเป็นผู้นำในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.691$) ตามลำดับ

ทักษะด้านความร่วมมือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้านความร่วมมืออยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.266$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับรูปแบบการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.333$) การเข้าใจถึงความสำคัญของความสามัคคีในหมู่คณะอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.316$) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.238$) การทำงานกับเพื่อนร่วมงานอย่างมีความสุขอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.258$) และการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.141$) ตามลำดับ

ระดับสมรรถนะทหารรบพิเศษของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับสมรรถนะทหารรบพิเศษ ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย

สมรรถนะทหารรบพิเศษ	ค่าเฉลี่ย/(แปลผล)	แปลผล	σ	ลำดับ
1. สมรรถนะด้านความแข็งแกร่ง	3.807 (มาก)	มาก	0.80	4
2. สมรรถนะด้านความทันสมัย	3.436 (ปานกลาง)	ปานกลาง	0.88	5
3. สมรรถนะด้านความกระตือรือร้น	3.901 (มาก)	มาก	0.79	3
4. สมรรถนะด้านความเชื่อถือได้	4.363 (มาก)	มาก	0.77	1
5. สมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม	4.179 (มาก)	มาก	0.78	2
ค่าเฉลี่ย/ร้อยละ	3.937/78.74	มาก	0.80	

ผลการศึกษาระดับสมรรถนะทหารบกพิเศษของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัด เชียงใหม่ ด้วยการประเมินตนเองพบว่า มีระดับของสมรรถนะทหารบกพิเศษ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.937$, $\sigma = .080$) คิดเป็นร้อยละ 78.74 ระดับสมรรถนะทหารบกพิเศษ จำแนกรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 สมรรถนะ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สมรรถนะด้านความเชื่อถือได้ ($\mu = 4.363$, $\sigma = 0.77$) สมรรถนะด้านการ ทำงานเป็นทีม ($\mu = 4.179$, $\sigma = 0.78$) สมรรถนะด้านความกระตือรือร้น ($\mu = 3.901$, $\sigma = 0.79$) สมรรถนะด้านความ แข็งแกร่ง ($\mu = 3.807$, $\sigma = 0.80$) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะด้านความทันสมัย ($\mu = 3.436$, $\sigma = 0.88$)

ระดับสมรรถนะทหารบกพิเศษ ของกำลังพล กองพันรบพิเศษที่ 2 กรมรบพิเศษที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกข้อมูลตามแต่ละด้านสมรรถนะ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 นาย

สมรรถนะด้านความแข็งแกร่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของสมรรถนะด้านความแข็งแกร่งอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.807$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การยึดมั่นในอุดมการณ์นักรบพิเศษอยู่ในระดับ มาก ($\mu = 4.266$) การมีทักษะด้านการยิงปืนที่แม่นยำอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.791$) การมีความชำนาญด้านพื้นที่ ประเพณีและวัฒนธรรมในพื้นที่ปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.733$) การมีความแข็งแรงทางด้านสภาพร่างกายอยู่ ในระดับมาก ($\mu = 3.708$) และการมีความเชี่ยวชาญในหน้าที่ตามความชำนาญการทางทหารและทางด้านการฝึกทั้ง ในระดับบุคคล ชุดปฏิบัติการ ระดับกองร้อยและระดับกองพันอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.541$) ตามลำดับ

สมรรถนะด้านความทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของสมรรถนะด้านความทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.436$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การใช้อาวุธยุทโธปกรณ์ของหน่วยในปัจจุบันอยู่ใน ระดับมาก ($\mu = 3.8$) การใช้คอมพิวเตอร์สำหรับช่วยในการวางแผนและปฏิบัติการกิจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.725$) ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบของภัยคุกคามและสงครามในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.55$) การใช้เครื่องมือ สื่อสารชนิดใหม่ของหน่วยอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.508$) และการมีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษและประเทศ เพื่อนบ้านอยู่ในระดับกลาง ($\mu = 2.6$) ตามลำดับ

สมรรถนะด้านความกระตือรือร้น

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของสมรรถนะด้านความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.901$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่สามารถปฏิบัติงานได้ทันทีเมื่อได้รับคำสั่งจาก ผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.241$) การทำงานในหน้าที่ได้อย่างชำนาญและคล่องแคล่วอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.875$) การทำงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอและการปรับสภาพของตนเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.908$) และการมีความคิดริเริ่มอย่างรวดเร็วในการประยุกต์สิ่งต่าง ๆ ให้เข้ากับการ ปฏิบัติภารกิจอยู่ในระดับกลาง ($\mu = 3.575$) ตามลำดับ

สมรรถนะด้านความเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของสมรรถนะด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.363$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎเหล็ก 6 ประการของหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.558$) การปฏิบัติตามวินัยทหาร 9 ข้อและการเป็นคนรักษาคำพูดอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.391$) ความมุ่งมั่นอุทิศตนในการปฏิบัติภารกิจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.3$) และความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานที่ผู้อื่นสามารถเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.175$) ตามลำดับ

สมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.179$) โดยจำแนกเป็นทักษะย่อยตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามัคคียึดมั่นกับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.366$) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.291$) ความเป็นผู้นำให้กับทีมในสถานการณ์จำเป็นอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.183$) การให้ข้อเสนอแนะข้อพิจารณาแก่เพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติภารกิจอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.033$) และการมีความสามารถในการวางแผนส่วนของตนให้กับทีมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.025$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาลำดับความต้องการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะของทหารรบพิเศษ

ตาราง 3 วิเคราะห์ข้อมูลลำดับความต้องการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 นาย

ทักษะในศตวรรษที่ 21	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	σ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ทานต้องการพัฒนาทักษะด้าน ICT และเทคโนโลยีดิจิทัล	0 (0)	2.5 (3)	28.3 (34)	38.3 (46)	30.8 (37)	3.975	มาก	0.83	1
2. ทานต้องการพัฒนาทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์	0 (0)	3.3 (4)	28.3 (34)	45 (54)	23.3 (28)	3.883	มาก	0.80	5
3. ทานต้องการพัฒนาทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา	0 (0)	3.3 (4)	27.5 (33)	41.7 (50)	27.5 (33)	3.933	มาก	0.82	3
4. ทานต้องการพัฒนาทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร	0 (0)	2.5 (3)	29.2 (35)	40 (48)	28.3 (34)	3.941	มาก	0.82	2
5. ทานต้องการพัฒนาทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์	0 (0)	3.3 (4)	28.3 (34)	42.5 (51)	25.8 (31)	3.908	มาก	0.82	4

ตาราง 3 (ต่อ)

ทักษะในศตวรรษที่ 21	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	σ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
6. ทานต้องการพัฒนาทักษะด้านการปรับตัว	4.2 (5)	5 (6)	34.2 (41)	36.7 (44)	20 (24)	3.633	มาก	0.99	8
7. ทานต้องการพัฒนาทักษะด้านการกำกับตนเอง	3.3 (4)	8.3 (10)	28.3 (34)	37.5 (45)	22.5 (27)	3.675	มาก	1.02	7
8. ทานต้องการพัฒนาทักษะด้านความเป็นผู้นำ	1.7 (2)	5.8 (7)	35.8 (43)	28.3 (34)	28.3 (34)	3.758	มาก	0.98	6
9. ทานต้องการพัฒนาทักษะด้านความร่วมมือ	3.3 (4)	7.5 (9)	35 (42)	34.2 (41)	20 (24)	3.6	มาก	0.99	9
ค่าเฉลี่ย	1.38 (1.66)	4.61 (5.55)	30.54 (36.66)	38.24 (45.88)	25.16 (30.22)	3.811	มาก	0.90	

ผลการศึกษาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.811$, $\sigma = 0.90$) โดยจำแนกเป็นทักษะแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความต้องการพัฒนาทักษะด้าน ICT และเทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.975$) ความต้องการพัฒนาทักษะด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.941$) ความต้องการพัฒนาทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.933$) ความต้องการพัฒนาทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.908$) ความต้องการพัฒนาทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.883$) ความต้องการพัฒนาทักษะด้านความเป็นผู้นำอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.758$) ความต้องการพัฒนาทักษะด้านการกำกับตนเองอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.675$) ความต้องการพัฒนาทักษะด้านการปรับตัวอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.633$) และความต้องการพัฒนาทักษะด้านความร่วมมืออยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.6$) ตามลำดับ

ตาราง 4 วิเคราะห์ข้อมูลลำดับความต้องการพัฒนาสมรรถนะของทหารบกพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 นาย

สมรรถนะของทหารบกพิเศษ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	σ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ทานต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านความแข็งแกร่ง	0.8 (1)	3.3 (4)	30 (36)	33.3 (40)	32.5 (39)	3.933	มาก	0.91	3
2. ทานต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านความทันสมัย	0.8 (1)	2.5 (3)	26.7 (32)	30.8 (37)	39.2 (47)	4.05	มาก	0.91	1
3. ทานต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านความกระตือรือร้น	2.5 (3)	5.8 (7)	37.5 (45)	30.8 (37)	23.3 (28)	3.666	มาก	0.98	5
4. ทานต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านความเชื่อถือได้	4.2 (5)	5 (6)	30.8 (37)	32.5 (39)	27.5 (33)	3.741	มาก	1.04	4
5. ทานต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม	3.3 (4)	4.2 (5)	25.8 (31)	27.5 (33)	39.2 (47)	3.95	มาก	1.06	2
ค่าเฉลี่ย	2.32 (2.8)	4.16 (5)	30.16 (36.2)	30.98 (37.2)	32.34 (38.8)	3.868	มาก	0.98	

ผลการศึกษาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 นาย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการพัฒนาสมรรถนะของทหารบกพิเศษอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.868$, $\sigma = 0.98$) โดยจำแนกเป็นสมรรถนะแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านความทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.05$) ความต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.95$) ความต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านความแข็งแกร่งอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.933$) ความต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.741$) และความต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.666$)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพล แสดงให้เห็นถึงระดับของทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพลที่อยู่ในระดับมาก ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงจุดเด่น จุดด้อยในแต่ละประเด็นทักษะของกำลังพลอย่างชัดเจนและไปในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะทหารบกพิเศษแสดงให้เห็นถึงระดับสมรรถนะทหารบกพิเศษของกำลังพลอยู่ในระดับมากดังที่ควรจะเป็นสำหรับการเป็นทหารบกพิเศษในยุคปัจจุบัน ผลการศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารบกพิเศษมีความสอดคล้องกันโดยมีความต้องการพัฒนาทั้งทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทหารบกพิเศษอยู่ในระดับมากโดยต้องการพัฒนาทั้งด้าน ICT และเทคโนโลยีดิจิทัลและสมรรถนะด้านความทันสมัยมากที่สุด จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในแง่ของทักษะบุคลากรในองค์กรทั่วไปและสมรรถนะทหารบกพิเศษสะท้อนให้เห็นว่ากำลังพลให้ความสำคัญและรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงตาม

กระแสโลกาภิวัตน์ของโลก รับรู้ถึงการที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน ถือเป็นการสื่อว่ากำลังพลมีความต้องการและพยายามที่จะพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทางทหารรบพิเศษของตนเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตและปฏิบัติงานในยุคปัจจุบันได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษานำไปต่อยอดตามกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในขั้นการออกแบบแผนการพัฒนาต่อไปในอนาคต

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดขององค์กรสนับสนุนความรู้และงานวิจัย K4D (Knowledge, evidence and learning for development) ของสหราชอาณาจักร (2019) ที่ได้ศึกษาถึงทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่ได้ระบุว่า ทักษะชีวิต คือ ทักษะที่ช่วยให้มนุษย์สามารถเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในปัจจุบันมนุษย์จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีในการทำงานอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สำนักงานวิจัยและพัฒนาการศึกษา (2564) ที่ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาให้คนไทยทุกวัยไทยสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคต พบว่า ทักษะที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพและทักษะของคนไทยมากที่สุดคือ ทักษะความเข้าใจและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มานัสชัย ศรีประจันต์ (2560) ได้ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาสมรรถนะกำลังพลกองทัพพบว่าการกำหนดเครื่องมือและแนวทางที่ชัดเจนให้กับกำลังพลรวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีในปัจจุบันและวัยตาม Generation ของกำลังพลแต่ละวัยจะก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะนำไปสู่การพัฒนาสมรรถนะหลักของกำลังพลในสังกัดกองทัพ โดยในทัศนะของผู้วิจัยมีความเหมาะสมในการพัฒนากำลังพลในเรื่องของทักษะในศตวรรษที่ 21 และสมรรถนะทางทหารรบพิเศษของกำลังพลโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและดิจิทัลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคเทคโนโลยีและภายหลังจากวิกฤตการณ์โควิด 2019 ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้รับทราบถึงระดับทักษะในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพล ระดับสมรรถนะทางทหารรบพิเศษของกำลังพลและข้อมูลความต้องการพัฒนาทักษะและสมรรถในศตวรรษที่ 21 ของกำลังพล ดังที่กล่าวไปว่างานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในขั้นหนึ่งของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในขั้นประเมินระดับและความต้องการของทรัพยากร ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถนำไปต่อยอดเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบแผนการพัฒนากำลังพลภายในหน่วยงานได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้หน่วยงานสามารถพัฒนาทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีหลักการและเหตุผลเป็นไปตามสิ่งที่ควรที่จะพัฒนาในยุคปัจจุบันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยดังกล่าวที่ได้ศึกษาถึงระดับของทักษะและสมรรถนะของกำลังพลเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากำลังพลภายในหน่วยงาน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทั้งทักษะที่แสดงออกเชิงปฏิบัติถึงทักษะและขีดความสามารถของแต่ละบุคคลแต่อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ น่าสนใจและควรจะต้องศึกษาคือ ทักษะคิด ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีแนวคิดและเห็นความสำคัญในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกำลังพลต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตน เนื่องจากการใช้ชีวิตของตนได้นั้นไม่เพียงแต่มีทักษะความสามารถเท่านั้นแต่ต้องมีทัศนคติที่ดีทั้งการทำงานและใช้ชีวิตอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- มานัสชัย ศรีประจันต์. (2560). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะกำลังพลกองทัพบก. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/m8485/รวม.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13. (2565). สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan_13Final.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2564). ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต (Future Skill) เพื่อเตรียมการพัฒนาคุณภาพคนไทยทุกช่วงวัย รองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruption) ของโลกศตวรรษที่ 21: ผลการศึกษาและแนวทางการส่งเสริม. กรุงเทพฯ: บริษัท เพชรเกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- Knowledge, Evidence and Learning for Development. (2019). 21st Century Skills: Evidence of Issues in Definition, Demand and Delivery for Development Contexts. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2565, จาก http://assets.publishing.service.gov.uk/media/5d71187ce5274a097c07b985/21st_century.
- Partnership for 21st Century Learning, A Network of Battelle for kids. (2019). Framework for 21st Century Learning. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2565, จาก http://static.battelleforkids.org/documents/p21/p21_framework_brief.
- Werner & Desimone. (2006). Human Resource Development 6e. United States of America.

S0013S: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรกับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL FACTORS AND THE PURCHASE DEMAND BUY IN-GAME ADVERTISING OF MARKETERS IN THAILAND

อัญชิสา ดาพุมมา¹ ปัทมา รูปสุวรรณกุล² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักการตลาดในประเทศไทย จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม (แบบสอบถาม) และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) คือ จำนวนค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อในประเภทของการโฆษณาผ่านเกม พบว่า VDO ads เป็นที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในช่วงระยะเวลาในการโฆษณาผ่านเกมที่เหมาะสมกับบริษัท พบว่า 3-6 เดือน เป็นช่วงเวลาที่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 57 ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในตำแหน่งการจัดวางโฆษณาผ่านเกม (ad placement) ที่พบว่า Game play เหมาะสมที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในความคาดหวังกับอัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention rate) พบว่า Coupon ads สร้างความคาดหวังอัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention rate) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.30 และความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในความคาดหวังกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้จากประเภทของการโฆษณาผ่านเกม พบว่าคาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ร้อยละ 25 โดยคิดเป็นร้อยละ 36 และ 2) ปัจจัยองค์กรมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย ด้านประเภทของการโฆษณา ระยะเวลาของการโฆษณาผ่านเกม ตำแหน่งการจัดวางโฆษณาผ่านเกม อัตราการกลับมาของลูกค้า และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การซื้อโฆษณาผ่านเกม, นักการตลาด

Abstract

The objective of this research was to 1) Study the purchase demand buy in-game advertising of marketers in Thailand. 2) Study of the relationship between organizational factors and the purchase

demand buy in-game advertising of marketers in Thailand. The sample consisted of 400 Thai marketers. Yamane's Open Table (Yamane. 1973) was used to determine the sample, which included an online questionnaire created with Google Forms as a tool for collecting (questionnaire) and analyzing descriptive statistics. which is frequency (Frequency) and percentage (Percentage) and inferential data analysis statistics such as the Chi-Square Test.

The research results found that 1) The purchase demand buy in-game advertising of marketers in Thailand. The majority of them are in high demand in the type of game advertising, with VDO ads being the most popular. representing 37.30 percent. The demand for advertising through games during the period of advertising through games that are suitable for the Company was discovered to be 3-6 months. The demand for buying ads through games in the ad placement that was found to be most suitable for game play was 57 percent. The coupon ads create the most expectation of customer retention rate (Retention rate) at 61.30 percent according to demand to buy advertisements through games. and the demand for advertising through games in terms of the expected rate of return on investment from the type of game advertising. The expected return on investment was found to be 25 percent., representing 36 percent. 2) In Thailand, organizational factors were related to game marketers' demand for game advertisements. type of advertising, duration of advertising through the game, placement of ads through games, customer return rate, and rate of return on investment statistically significant at the .01 level.

Keywords: Purchasing advertisements through the game, Marketer

ที่มาและความสำคัญ

การโฆษณา เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ โดยจุดมุ่งหมายก็เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ในอดีตการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ซึ่งแตกต่างจากโดยสิ้นเชิงจากปัจจุบัน ซึ่งการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการสามารถว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถตอกย้ำตราสินค้าได้อีกทาง

เมื่อยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาก็เริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น รูปแบบของสื่อโฆษณาดิจิทัลมีหลายรูปแบบ เช่น การทำป้ายโฆษณา (Banner ads) ในเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดผ่านมือถือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปหาลูกค้า (Electronic Direct Mail) การทำวิดีโอเฉพาะในโลกอินเทอร์เน็ต โดยช่องทางการโฆษณาที่คนทั่วไปได้รู้จักกันคือ Facebook, LINE ads, Twitter ads เป็นต้น

โดยปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมด้านเกมมือถือก็เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจพฤติกรรมการเล่นเกมนานาชาติจากเว็บไซต์นิวซู (Newzoo. 2564) การเล่นเกมทั่วโลกของปี 2021 ซึ่งตามข้อมูลได้ระบุว่าในปีที่ผ่านมา วิดีโอเกมบนมือถือกินส่วนแบ่งการตลาดของตลาดวิดีโอเกมทั้งหมดไปเกินร้อยละ 50 โดยเมื่อปี 2021 วิดีโอเกมบนมือถือ (รวมแท็บเล็ตด้วย) สามารถทำรายได้รวมไปกว่า 93.2 พันล้านดอลลาร์ เติบโตขึ้นกว่าเมื่อปี 2020 อีก

ร้อยละ 7.3 และคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดถึง ร้อยละ 52 และรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จากเว็บไซต์วีอาร์ โซเชียล (We Are Social. 2565) เกี่ยวกับสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและออนไลน์ของคนไทยในปี 2021 ได้ระบุว่าคนไทยนิยมเล่นเกมไม่น้อย โดยอุปกรณ์หลักที่คนไทยนิยมใช้เล่นเกม คือ โทรศัพท์มือถือ เพราะมากถึง ร้อยละ 90.7 และพฤติกรรมการใช้เงินบนโลกอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในส่วนของวิดีโอเกม (Vidio game) ของคนไทย พบว่าสูงถึง 389.7 ดอลลาร์เหรียญสหรัฐ จะเห็นได้ว่า การเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเริ่มมากขึ้นเป็นซึ่งมีความน่าสนใจที่จะวางแผนทางการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการผลิตสื่อต่าง ๆ ภายในเกมไม่ว่าจะเป็นภาพสินค้าหรือตราสินค้าให้กลมกลืนต่อเกมออนไลน์นั้น ๆ ยกตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาผ่านเกม อ้างอิงจากเว็บไซต์ฮอตเพลย์ (HotPlay Thailand. 2564) เช่น ป้ายแบนเนอร์ดิจิทัล (Display ads), วัตถุในเกมที่สามารถตอบสนองกับผู้เล่นได้ (Interactive ads) และคูปองอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นส่วนลดในสินค้าต่าง ๆ (Coupon ads) ด้วยเหตุนี้การโฆษณาหรือการวางตราสินค้า (Product Placement) บนเกมออนไลน์จึงอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การโฆษณาบนเกมออนไลน์ถือเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจในการสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันโฆษณาภายในเกมถือเป็นช่องทางการโฆษณาใหม่ที่มีประสิทธิภาพที่ดี อีกช่องทางหนึ่งด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความต้องการของให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์หรือนักการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักการตลาด ในกลุ่ม Facebook ที่มีชื่อว่า Marketing Oops!-Sharing Space for MarTech & Modern Marketer ในประเทศไทย จำนวน 25,800 คน (ข้อมูลสถิติกลุ่ม Facebook อัปเดต: 18 มิถุนายน 2565) โดยจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือน กันยายน-ตุลาคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณาผ่านเกม (In-game advertising) หรือ (IGA) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดภายในสภาพแวดล้อมของเกมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาในเกม ไอเทม หรือวิดีโอโฆษณาระหว่างที่เกมกำลังโหลด โดยที่ไม่รบกวนในระหว่างเล่นเกม

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้แบรนด์หรือเป็นการสร้างรับรู้ต่อแบรนด์ ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผ่านกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นย้ำถึงจุดเด่นของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ป้ายแบนเนอร์ดิจิทัล (Display ads) หมายถึง การทำป้ายโฆษณาในรูปแบบของรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ ที่ผ่านการซื้อพื้นที่สื่อบนออนไลน์ เช่น Google Facebook หรือ Youtube เป็นต้น โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสาร และโน้มน้าวลูกค้าให้สนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือธุรกิจ

วัตถุในเกมส์ที่สามารถตอบสนองกับผู้เล่นได้ (Interactive ads) หมายถึง ผู้เล่นสามารถตอบสนองและเล่นสนุกไปกับโฆษณานั้นได้ เช่น สร้างคอสมิคตัวละครเป็นมาสคอตของแบรนด์ หรือใส่ผลิตภัณฑ์แบรนด์เป็นไอเทมในเกมส์ เป็นต้น เหมาะสำหรับการทำให้ผู้เล่นเกิดทัศนคติที่ดีและเชื่อมโยงกับแบรนด์

คูปองอิเล็กทรอนิกส์ (Coupon ads) หมายถึง เป็นโฆษณาประเภท 'คูปอง' หรือ 'รหัสบัตรกำนัล' สำหรับผู้เล่นเพื่อแลกรับรางวัลในโลกแห่งความเป็นจริง

อัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention Rate) หมายถึง อัตราที่การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า/บริการจากแบรนด์อีกครั้ง

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) หมายถึง ตัวเลขแสดงผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ย่อมาจาก Return on Investment โดย ROI จะช่วยแสดงให้เห็นว่าการลงทุนครั้งนั้นได้รับผลกำไรหรือขาดทุนมากน้อยเพียงใด ซึ่งแสดงออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ ทำให้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลงทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น หาก ROI มีค่าสูงจะแสดงให้เห็นว่าการลงทุนครั้งนั้นมีประสิทธิภาพสูงหรือได้กำไรจำนวนมาก แต่หาก ROI มีค่าต่ำ จะแสดงให้เห็นว่าการลงทุนครั้งนั้นไม่มีประสิทธิภาพหรือขาดทุน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของการโฆษณาผ่านเกมส์มือถือนักการตลาดมีความต้องการอย่างไร ไปใช้ในการพัฒนาในด้านการโฆษณาผ่านเกมส์ต่อไป
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาบนเกมส์มือถือได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเกมส์มือถือในฐานะช่องทางในการโฆษณารูปแบบใหม่

แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเกมส์ (In-game advertising)

วิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในครั้งนี้จะส่งผลกระทบต่อการโฆษณาครั้งใหญ่ แต่กลับเพิ่มโอกาสการลงทุนโฆษณาในดิจิทัลมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ทำให้เกิดการโฆษณาอีกหนึ่งรูปแบบนอกเหนือจาก Facebook, Google, TikTok คือ การโฆษณาผ่านเกมส์ (In-game advertising) ปีเตอร์ และ เลชเนอร์ (Peters; & Leshner. 2013) ได้กล่าวว่า การโฆษณาภายในเกมส์ IGA (In-game advertising) เป็นวิธีที่น่าสนใจที่ช่วยให้นักการตลาดได้เปิดเผยแบรนด์ของตนต่อผู้บริโภควิดีโอเกมส์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับ IGA (In-game advertising) หรือการจัดวางผลิตภัณฑ์ในวิดีโอเกมส์ โดยที่ผู้เล่นอยู่ถูกบังคับให้ไปตามเส้นทางบางอย่าง เช่น ในเกมส์แข่งรถ เป็นต้น ในคอลัมน์ "In-Game Ads Put Brands in Play" กล่าวว่า ข้อดีอย่างหนึ่งของ IGA เหนือโฆษณาแบบดั้งเดิม คือ ผู้บริโภคมักทำงานหลายอย่างพร้อมกันกับสื่ออื่น ๆ ในขณะที่เล่นเกมส์ อย่างไรก็ตามความสนใจบางส่วนยังคงถูกแบ่งระหว่างการเล่นเกมส์ การควบคุม และการโฆษณา (Grant; & Stephanie. 2008)

แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ (Media exposure)

แคลปเปอร์ (Klapper. 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกกับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการเลือกประเภท, ตำแหน่ง และระยะเวลาของการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งโฆษณา (Positioning strategy)

เมื่อเล่นวิดีโอเกม สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของเกมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเกมเมอร์ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ความสามารถในการประมวลผลของผู้เล่นเป็นอย่างไร นักการตลาดและผู้พัฒนาเกมต้องเข้าใจว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลกระทบบ้างได้ การโฆษณาในเกมที่มีประสิทธิภาพจะมีอิทธิพลต่อความทรงจำของผู้เล่นที่มีต่อแบรนด์หนึ่งในปัจจัยนั้น คือ ตำแหน่งที่เราวางชื่อแบรนด์ในเกมตามที่ ลี และ ฟาเบอร์ (Lee; & Faber. 2007) ได้ระบุไว้ โดยชื่อแบรนด์สามารถมีตำแหน่งโฟกัส ซึ่งปรากฏอยู่ตรงกลางของการเล่นเกม หรือตำแหน่งรอบข้างซึ่งอยู่นอกขอบเขตหลักของการมองเห็น ในเกมเชิงเส้นส่วนใหญ่ วิธีนี้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากผู้เล่นถูกบังคับให้ไปตามเส้นทางเฉพาะ (เช่น สนามแข่งรถ เป็นต้น) และนักพัฒนาทราบว่าส่วนไหนบนหน้าจอที่ผู้เล่นให้ความสำคัญมากกว่ากัน อย่างไรก็ตาม ในแบบไม่เชิงเส้นเกม ผู้เล่นมักจะใช้เส้นทางที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเกมโอเพ่นเวิลด์หรือเกมแซนด์บ็อกซ์ ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะบอกได้ว่าจุดใดบนหน้าจอที่ผู้เล่นให้ความสนใจมากกว่ากัน อย่างไรก็ตาม เราสามารถตรวจสอบได้ว่าพื้นที่ใดในแผนที่เกมที่ผู้เล่นใช้บ่อยกว่ากัน

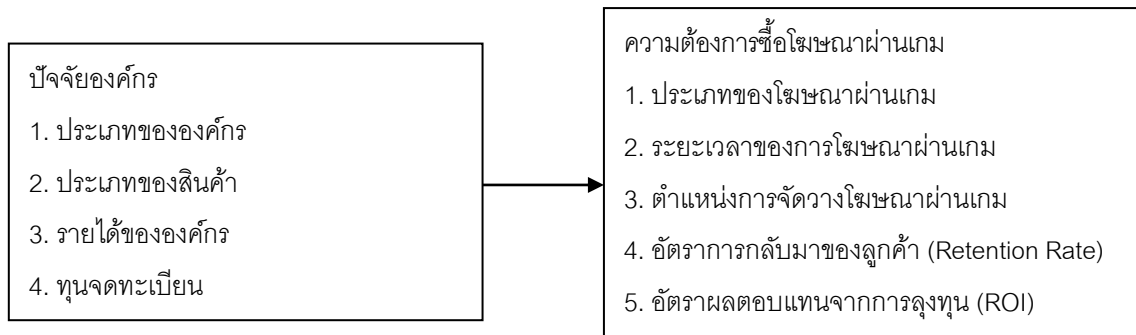
ตัวอย่างของพื้นที่ที่มีประชากรทั่วไปในวิดีโอเกมแบบผู้เล่นหลายคนส่วนใหญ่คือ “จุดเกิด” พื้นที่ซึ่งผู้เล่นจะปรากฏตัวครั้งแรกเมื่อพวกเขาเข้าไปในเกม ในเกม MMORPG (เกมเล่นตามบทบาทออนไลน์หลายผู้เล่น) เมืองใหญ่ ๆ ส่วนใหญ่ในเกมก็สูงเช่นกัน พื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่ เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้เล่นจะใช้พื้นที่เหล่านี้ในการเข้าถึงร้านค้า ทำการค้าขาย ใช้งานต่าง ๆ สมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดประเทศไทย” โดยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยต้องการทดสอบว่าปัจจัยองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานได้ว่าปัจจัยองค์กรกับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดไทยมีความสัมพันธ์กัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการสุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่อยู่ในกลุ่มเพจ Facebook ที่มีชื่อว่า “Marketing Oops!-Sharing Space for MarTech & Modern Marketer” เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถบอกถึงความต้องการด้วยตนเองและมีความคิดอย่างอิสระและสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่อยู่ในกลุ่มเพจ Facebook ที่มีชื่อว่า “Marketing Oops!-Sharing Space for MarTech & Modern Marketer” จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ ยามาเน่ ผู้วิจัยคำนวณโดยการเปิดตารางของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling (เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง) ในการเก็บข้อมูลที่อยู่ในกลุ่มเพจ Facebook ที่ “Marketing Oops!-Sharing Space for MarTech & Modern Marketer” โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งการเก็บตัวอย่างจะใช้วิธีตาม Purposive Sampling (เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง) จากผู้ที่อยู่ในกลุ่มเพจ Facebook ดังกล่าว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยทางองค์กรของผู้ของแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยทางองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านปัจจัยองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของบริษัท		
1.1 Media agency	88	22.00
1.2 ผู้เผยแพร่และนักพัฒนาเกม	129	32.20
1.3 แปรนต์	163	40.80
1.4 อื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100
2. ประเภทของสินค้า		
2.1 อาหารและเครื่องดื่ม	36	9.00
2.2 บริการ	221	55.20
2.3 อื่น ๆ	143	35.80
รวม	400	100
3. รายได้ของบริษัท		
3.1 ต่ำกว่า 500,000 บาท	51	12.80
3.2 500,000-1,000,000 บาท	40	10.00
3.3 1,000,000-1,500,000 บาท	96	24.00
3.4 1,500,000-2,000,000 บาท	31	7.80
3.5 2,000,000 บาท ขึ้นไป	182	45.40
รวม	400	100
4. จำนวนพนักงาน		
4.1 10-50 คน	58	14.40
4.2 51-100 คน	52	13.00
4.3 101-200 คน	91	22.80

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านปัจจัยองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.4 201-500 คน	168	42.00
4.5 มากกว่า 500 คน ขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100
5. ทุนจดทะเบียน		
5.1 ต่ำกว่า 500,000 บาท	53	13.20
5.2 500,000-1,000,000 บาท	33	8.30
5.3 1,500,000-2,000,000 บาท	56	14.00
5.4 2,000,000 บาท ขึ้นไป	258	64.50
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางด้านปัจจัยของนักการตลาดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ประเภทของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นบริษัทประเภท แบรนด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเป็นผู้เผยแพร่และนักพัฒนาเกม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 เป็น Media agency จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และประเภทอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ
2. ประเภทของสินค้า ส่วนใหญ่เป็น บริการ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ
3. รายได้ของบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ 2,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ มีรายได้ 1,000,000-1,500,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รายได้ 500,000-1,000,000 บาท จำนวน 40 คน คิดร้อยละ 10 และมีรายได้ 1,500,000-2,000,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 เป็นตามลำดับ
4. จำนวนพนักงานในบริษัท ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในบริษัท 201-500 คน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานในบริษัท 101-200 คน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 จำนวนพนักงานในบริษัท 10-50 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ
5. จำนวนทุนจดทะเบียน ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ มีทุนจดทะเบียน 1,500,000-2,000,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย

ความสนใจประเภทของการโฆษณาผ่านเกม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Coupon ads	110	27.50
2. Interactive ads	84	21.00
3. Display ads	57	14.20
4. VDO ads	149	37.30
รวม	400	100
ช่วงระยะเวลาในการโฆษณาผ่านเกมที่เหมาะสมกับบริษัท		
1. 2 สัปดาห์	70	17.50
2. 1-2 เดือน	102	25.50
3. 3-6 เดือน	228	57.00
รวม	400	100
ตำแหน่งการจัดวางโฆษณาผ่านเกม		
1. Lobby	83	20.75
2. Quest	59	14.75
3. Game Play	208	52.00
4. Leaderboard	50	12.50
รวม	400	100
ความคาดหวังกับอัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention rate)		
1. Coupon ads	245	61.20
2. Interactive ads	68	17.00
3. Display ads	24	6.00
4. VDO ads	63	15.80
รวม	400	100
ความคาดหวังกับอัตราผลตอบแทน จากการลงทุนที่จะได้จากการโฆษณาผ่านเกม		
1. 20%	107	26.80
2. 25%	144	36.00
3. 100%	88	22.00
4. มากกว่า 100% ขึ้นไป	61	15.20
รวม	400	100

จากการวิเคราะห์ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในประเภทของการโฆษณาผ่านเกม พบว่า VDO ads เป็นที่ต้องการมากที่สุด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ Coupon ads มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 Interactive ad มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ Display ad มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ
2. ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในช่วงระยะเวลาในการโฆษณาผ่านเกมที่เหมาะสมกับบริษัท พบว่า 3-6 เดือน เป็นช่วงเวลาที่ที่สุด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ 1-2 เดือน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 2 สัปดาห์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ
3. ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมตำแหน่งการจัดวางโฆษณาผ่านเกม (ad placement) ที่เหมาะสมกับการโฆษณาผ่านเกม พบว่า Game play มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ Lobby มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 Quest มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ Leaderboard มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ
4. ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในความคาดหวังกับอัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention rate) พบว่า Coupon ads มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ Interactive ads มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 VDO ads มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ Display ads มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ
5. ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในความคาดหวังกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้จากประเภทของการโฆษณาผ่านเกม พบว่า คาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 25% มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 20% มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 คาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 100% มีจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22 และมากกว่า 100% ขึ้นไป มีจำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยต้องการทดสอบว่าปัจจัยองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยองค์กรกับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดไทยมีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรและความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกม

ปัจจัยองค์กร	ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกม									
	ประเภทของโฆษณาผ่านเกม		ระยะเวลาของการโฆษณาผ่านเกม		ตำแหน่งการโฆษณาผ่านเกม		อัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention Rate)		อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทขององค์กร	220.029**	.000	216.888**	.000	275.194**	.000	207.406**	.000	230.170**	.000
ประเภทของสินค้า	268.989**	.000	203.589**	.000	163.317**	.000	236.345**	.000	292.345**	.000
รายได้ขององค์กร	306.921**	.000	446.543**	.000	218.847**	.000	366.851**	.000	520.626**	.000
ทุนจดทะเบียน	309.244**	.000	243.751**	.000	187.909**	.000	212.60**	.000	306.294**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กร กับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกม พบว่า ปัจจัยองค์กร มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมโดยสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านประเภทของโฆษณาผ่านเกมมีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทของสินค้า รายได้ขององค์กร และทุนจดทะเบียน ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าประเภทของโฆษณาผ่านเกมมีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร

2. ด้านระยะเวลาของการโฆษณาผ่านเกมมีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทของสินค้า รายได้ขององค์กร และทุนจดทะเบียน ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าระยะเวลาของการโฆษณาผ่านเกมมีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร

3. ด้านตำแหน่งการโฆษณาผ่านเกมมีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทของสินค้า รายได้ขององค์กร และทุนจดทะเบียน ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าตำแหน่งการโฆษณาผ่านเกมมีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร

4. ด้านอัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention Rate) มีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทของสินค้า รายได้ขององค์กร และทุนจดทะเบียน ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าอัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention Rate) มีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร

5. ด้านอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทของสินค้า รายได้ขององค์กร และทุนจดทะเบียน ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มีความสัมพันธ์กับประเภทองค์กร

การวิเคราะห์ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย โดยสรุปได้ดังนี้ ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในประเภทของการโฆษณาผ่านเกมพบว่า VDO ads เป็นที่ต้องการมากที่สุด มีจำนวน 149 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.30 ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในช่วงระยะเวลาในการโฆษณาผ่านเกมที่เหมาะสมกับบริษัท พบว่า 3-6 เดือน เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 .ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมตำแหน่งการจัดวางโฆษณาผ่านเกม (ad placement) ที่เหมาะสมกับการโฆษณาผ่านเกม พบว่า Game play มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในความคิดหวังกับอัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention rate) พบว่า Coupon ads มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมในความคิดหวังกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้จากประเภทของการโฆษณาผ่านเกม พบว่าคาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 25% มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

อภิปรายผล

จากการศึกษาความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกมของนักการตลาดในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทสินค้า รายได้ขององค์กร และทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล พฤติกรรมการซื้อขององค์กรของ พัชรา ตันติประภา (2554: 77-80) คือ กระบวนการตัดสินใจที่องค์กรใช้ในการสร้างความต้องการสินค้าและบริการ และการระบุถึง การประเมินและการเลือกตราหือและผู้ขาย มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ เช่น งานวิจัยของ ซาแวน (SAVVAS. 2020) ที่พบว่า ประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อแตกต่างกัน เพราะองค์กรต้องพิจารณาว่าประเภทการโฆษณานั้นต้องเหมาะสมกับประเภทสินค้าขององค์กร และสอดคล้องงานวิจัยของ นวรัตน์ ลิขิตวานันท์ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแผนป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบมีเสียงประกอบมากที่สุดและเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีภาพเคลื่อนไหว โดยให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ เป็นต้น ดังนั้นในความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกม ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนขององค์กรของของแต่ละองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทสินค้า รายได้ขององค์กรและทุนจดทะเบียน และวิเคราะห์ถึงประเภทของโฆษณาผ่านเกม ระยะเวลาของการโฆษณาผ่านเกม ตำแหน่งการจัดวางโฆษณาผ่านเกม อัตราการกลับมาของลูกค้า (Retention Rate) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เพื่อจะได้ดำเนินการและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละองค์กร ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7 คำถามหลัก (6Ws และ 1H) ของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

นอกจากนี้ในการส่งเสริมการขาย ผู้ขายควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการชักจูงให้องค์กรมีความต้องการซื้อและควรมีข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกมที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด ในเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค รวมถึงการส่ง

ข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสมไปยังองค์กร เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกมถึงร้อยละ 88.30

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยองค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฆษณาผ่านเกม ดังนั้นบริษัทจึงควรทำการพัฒนารูปแบบการโฆษณาให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาแบบการโฆษณาผ่านเกมให้เหมาะสมกับความต้องการในการประชาสัมพันธ์สินค้าขององค์กรมากขึ้นให้ง่าย และเข้าถึงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนองค์กร เช่น สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือส่วนประสมการตลาด เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการโฆษณาผ่านเกมของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ปรับปรุงช่องทางหรือปรับเปลี่ยนให้เกิดความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- นวรรตน์ ลิขิตวานันท์. (2545). **ประสิทธิผลแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรา ดันติประภา. (2554). **หลักการตลาด**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Grant, Jenman; & Stephanie, Becker. (2008). **In-Game Ads Put Brands in Play**. Retrieved October 17, 2022, from <https://www.adweek.com/brand-marketing/game-ads-put-brands-play-96175/>.
- HotPlay. (2021). **Discover Non-Intrusive In-Game Advertising**. Retrieved October 16, 2022, from <https://hotplay.games/>.
- Klapper, J. T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: The Free Press.
- Newzoo. (2021). **Newzoo Global Games Market Report 2021**. Retrieved October 16, 2022, from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>.
- Peters, S.; & Leshner, G. (2013). **Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergams**. Retrieved October 17, 2022, from <https://psycnet.apa.org/record/2014-22400-002>.
- Savvas, Papadopoulos. (2020). **Effects of In-Game Advertising on Brand Awareness in Virtual Reality Game Interactions**. Retrieved October 17, 2022, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1466951/FULLTEXT01.pdf>.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.

S0014L: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PEOPLE'S DECISION TO USE COIN-OPERATED LAUNDRY MACHINES IN LAT KRABANG DISTRICT BANGKOK

ปณิยา อินทาศ ¹

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้น ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.82 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.001* เนื่องจากมีเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ด้านราคา Sig. 0.001* เนื่องจากราคาคู่แข่งกับบริการที่ได้รับ ราคาถูกกว่าการไปใช้บริการร้านซักรีดทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.001* เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีที่จอดรถบริการ การเดินทางสะดวก และมีรถสาธารณะผ่าน ด้านกระบวนการ Sig. 0.001* เนื่องจากขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติเข้าใจง่าย ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก และมีการตรวจสอบสภาพเครื่องซักผ้าให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.029* เนื่องจากมีป้ายแสดงคำแนะนำในการใช้เครื่องซักผ้าและแสดงราคาที่ชัดเจน เครื่องซักผ้ามีความสะอาดอยู่เสมอ บริเวณภายในร้านมีความสะอาด และมีพื้นที่รองรับลูกค้าสะดวกสบายและเพียงพอ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

Abstract

This study aims to study the marketing mix factors affecting the people's decision to use coin-operated laundry machines in Lat Krabang District. Bangkok. The sample used in this research were people living in Lat Krabang area. Bangkok with experience using coin-operated laundry machines for 400 samples by non-probability random sampling with a specific selection method Which is a sample group who has experience using coin-operated laundry machines tools used to collect data from it received from the questionnaire. The reliability value was 0.82 and the data were analyzed using percentage, mean, and Standard Deviation statistics. and hypothesis analysis using multiple regression analysis statistics.

The results of the study revealed that most of them were female, aged 21-30 years, bachelor's degree. Occupation of private company employee and monthly income of 10,001-20,000 baht. Marketing mix factors affecting the decision to use coin-operated washing machines of the people in Lat Krabang District. Bangkok. The results of the research showed that the marketing mix factors (6P's) affected the people's decision to use the service of coin-operated laundry machines in Lat Krabang area Bangkok. The statistical significance at the .05 level was the product side Sig. 0.001* due to having a washing machine. and dryers in a variety of sizes to choose from There is enough quantity to meet the demand. And is a famous brand with Sig. 0.001* price because the price is worth the service received. Cheaper than going to a general laundry service. Distribution channel Sig. 0.001* because it is located in the community area Parking available convenient transportation and there is a public transport passing by Process Sig. 0.001* because the steps for using the automatic coin-operated washing machine are easy to understand. convenient payment process and always check the condition of the washing machine to be ready for use. and in terms of physical appearance and presentation Sig. 0.029* because there is a label showing instructions for using the washing machine and showing a clear price. The washing machine is always clean. The inside of the shop is clean. And there is enough space to support customers, comfortable and messy.

Keywords: Decision Making, Marketing Mix Factors, Coin-operated washing machine

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการเรียนหรือการทำงานค่อนข้างยาวนาน จึงทำให้มีเวลาว่างน้อย โดยในเวลาที่ว่างจากการเรียน หรือการทำงานมักต้องการใช้เป็นเวลาพักผ่อน แต่ด้วยภาระหน้าที่ในการทำงานบ้าน เช่น กวาดบ้าน ล้างห้องน้ำ ซักผ้า ล้างจาน เป็นต้น ส่งผลให้เวลาพักผ่อนน้อยลง โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในหอพัก ห้องเช่า ไม่มีเครื่องซักผ้าช่วยทุ่นแรงจึงต้องใช้เวลานาน หากรวมการตากผ้าด้วยต้องใช้เวลานานถึง 5 ชั่วโมง จากปัญหาทำให้เกิดอุตสาหกรรมร้านสะดวกซักใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ การทำความสะอาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับ

ผู้บริโภคในยุคที่รีบเร่ง โดยร้านสะดวกซักใช้เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม สามารถซัก และอบผ้าได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และสะดวกสบาย ทำให้ร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ สามารถเติบโตได้ดี ในยุคนี้ ในขณะที่ร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่เราเคยเห็นกันอย่างชินตตามานานหลายสิบปีเริ่มหายไป เพราะเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นเครื่องซักผ้าที่ใช้กันตามบ้านทั่วไป ทำให้ไม่ตอบโจทย์ในเรื่องของระยะเวลาอย่างที่เราเคยเห็นที่เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมของร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติได้ แถมนร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ ยังมีพื้นที่ให้นั่งรอ มีอินเทอร์เน็ต WiFi ให้ใช้งาน ลูกค้าสามารถนั่งรอผ้าขณะซัก พร้อมทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปด้วยได้ (อ้างอิงข้อมูลจาก เว็บไซต์แบรนด์ อินไซด์ ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2564) ซึ่งในเขตตลาดกระบี่เป็นย่านธุรกิจ มีโรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าต่าง ๆ รวมถึงโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทำให้มีหอพัก คอนโด ห้องเช่าบริการให้คนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเช่าอยู่อาศัย จึงเป็นโอกาสของร้านสะดวกซักที่เปิดให้บริการซักผ้าโดยใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ ทำให้เกิดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักหลากหลายแบรนด์ Otteri WASH & DRY, Better Laundromat, Speed Wash, Wonder Wash และ WashXpress เป็นต้น เข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น โดยพยายามสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการให้ร้านของตน ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่มีตัวเลือกในการใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6P's ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมการตลาด และให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อไป

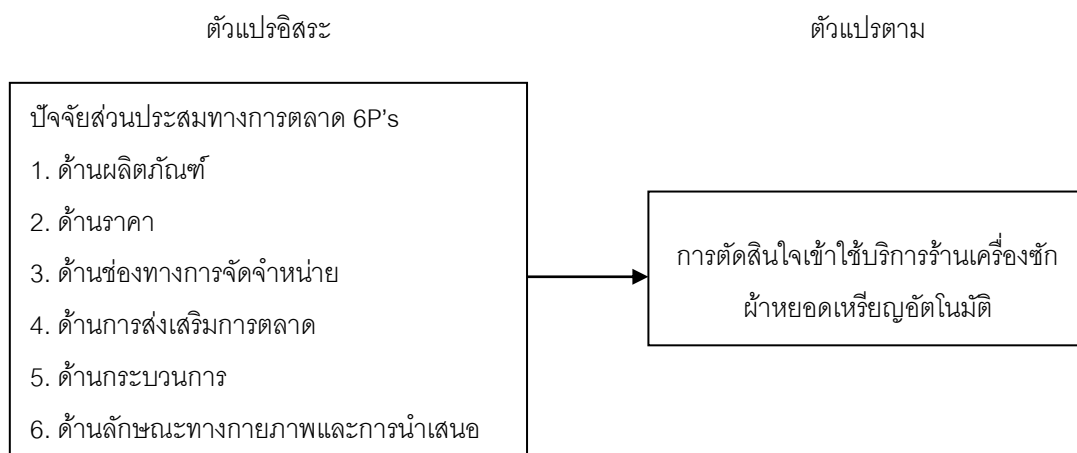
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ วางแผนและพัฒนาส่วนประสมการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนสิงหาคม 2565 - ตุลาคม 2565

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอด ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977; อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลและคำนวณทางสถิติ และป้องกันแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อความถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.82 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อความถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยข้อความถามจะมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ เก็บแบบสอบถามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2565 ได้คืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ท (Likert, 1961)

คะแนน	4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.53	0.71	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.42	0.72	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.84	0.80	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.54	0.71	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical)	4.49	0.73	มาก
รวม	4.35	0.74	มาก

จากตาราง 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเวลาหรือเงินที่จ่ายไป	4.46	0.58	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะสะดวก และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.55	0.64	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านเพราะมีเครื่องซักผ้าให้บริการทั้งซักผ้าและอบผ้าแบบครบวงจร	4.57	0.77	มากที่สุด
ท่านยังคงกลับมาใช้บริการอีก ถึงแม้ว่าค่าบริการสูงขึ้น	4.37	0.62	มาก
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มาใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	4.45	0.68	มาก
รวม	4.48	0.65	มาก

จากตาราง 2 การตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านเพราะมีเครื่องซักผ้าให้บริการทั้งซักผ้าและอบผ้าแบบครบวงจร ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะสะดวก และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเวลาหรือเงินที่จ่ายไป ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ท่านจะแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มาใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 และท่านยังคงกลับมาใช้บริการอีก ถึงแม้ค่าบริการสูงขึ้น ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Coefficients		t	Sig.
	Coefficients		Std. Error	Beta		
	B	Std. Error				
ค่าคงที่ (Constant)	1.476	0.214			6.891	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.143	0.043	0.160		3.338	0.001*
ด้านราคา	0.202	0.035	0.258		5.729	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	0.033	0.183		3.745	0.001*
ด้านส่งเสริมการตลาด	- 0.021	0.020	- 0.048		- 1.094	0.275
ด้านกระบวนการ	0.153	0.039	0.189		3.903	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.094	0.043	0.109		2.195	0.029*

R = 0.812, **R²** = 0.743, Adjusted **R²** = 0.736, SE = 0.65177, F test = 103.477, Sig. = 0.001*

จากตาราง 3 การแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่วิเคราะห์ทั้ง 6 ด้านโดยรวม มีค่า Sig. 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่า t-test ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.001* ด้านราคา มีค่า Sig. 0.001* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.001* ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.001* และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. 0.029* ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความคิดเห็นระดับ ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านเพราะมีเครื่องซักผ้าให้บริการทั้งซักผ้าและอบผ้าแบบครบวงจร รองลงมาตัดสินใจใช้บริการเพราะสะดวก และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ตัดสินใจใช้บริการเพราะรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเวลา หรือเงินที่จ่ายไป รวมทั้งจะแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มาใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และยังคงกลับมาใช้บริการอีก ถึงแม้ค่าบริการสูงขึ้น ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05

อภิปรายผล

จากผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติที่มีเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ร้านเครื่องซักผ้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ และมีบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่ให้บริการในร้านสะดวกซักและทันสมัย และความหลากหลายของขนาดเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่ให้บริการ จำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานตามลำดับ

2. ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าราคาคู่แข่งกับบริการที่ได้รับราคาถูกกว่าการไปใช้บริการร้านซักรีดทั่วไป และมีการแจ้งราคาให้ทราบอย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีที่จอดรถบริการ การเดินทางสะดวก มีรถสาธารณะผ่าน สถานที่ตั้งบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติมองเห็นง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตร บุญเรือง (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่อยู่ใกล้ชุมชนหรือที่พัก สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย หรือมีบริการรถสาธารณะผ่าน สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย และสามารถเห็นร้านได้ง่าย

4. ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการเพราะขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติเข้าใจง่าย ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก และมีการตรวจสอบภาพเครื่องซักผ้าให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการเพราะมีป้ายแสดงคำแนะนำในการใช้เครื่องซักผ้าและแสดงราคาที่ชัดเจน เครื่องซักผ้ามีความสะอาดอยู่เสมอ บริเวณภายในร้านมีความสะอาด และมีพื้นที่รองรับลูกค้าสะดวกสบายและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตร บุญเรือง (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้าน เช่น ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของเครื่องซักผ้า การจัดสถานที่ให้บริการและความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดหาเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าหลากหลายขนาดให้เลือกใช้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ สร้างชื่อเสียงร้านเครื่องซักผ้าให้เป็นที่ยอมรับโดยมีการให้ผู้ใช้บริการแนะนำบอกต่อ หรือทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักร้าน รวมทั้งควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ เช่นการสรรหาเครื่องซักผ้า หรือเครื่องอบผ้าที่มีคุณภาพมาให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย หรือเมื่อเปรียบเทียบกับราคาบริการร้านซักรีดทั่วไปแล้วผู้บริโภครู้สึกว่าราคาถูกกว่าและเกิดความคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และควรมีการแจ้งราคาให้ทราบอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติมากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยควรตั้งอยู่บริเวณชุมชน มีที่จอดรถบริการ การเดินทางสะดวก มีรถสาธารณะผ่าน และสถานที่ตั้งมองเห็นง่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ

4. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก โดยมีการแจ้งขั้นตอนการใช้เครื่องซักผ้า และวิธีการชำระเงินที่เข้าใจง่าย รวมทั้งจะต้องทำการตรวจสอบสภาพเครื่องซักผ้าให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอตามความต้องการผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติมากขึ้น

5. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจลงทุน ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายแสดงคำแนะนำในการใช้เครื่องซักผ้าและแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการใช้งาน และประเมินความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริการได้ และดูแลเครื่องซักผ้า และภายในบริเวณร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ จัดหาพื้นที่รองรับลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและเพียงพอขณะที่รอผ้าที่กำลังซัก จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติกร บุญเรือง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- แบรนด์ อินไซด์. (2564). เจาะลึกร้านสะดวกซัก LaundryBar ธุรกิจจากปัจจัย 4 ไม่ต้องใช้พนักงาน ไม่ต้องเก็บสต็อก. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/laundrybar-laundromat-business/>.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักผ้า (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

S0015L: ปัจจัยในการตัดสินใจจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

FACTORS INFLUENCING DECISION TO EMPLOY SUB-CONTRACTOR IN AUTOMOTIVE INDUSTRY: CASE STUDY OF AMATA INDUSTRIAL ESTATE

ธารกมล สุวานะชาลา¹ ปณิชา วีรศิลป์²

^{1,2} คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ (Tankamon.tan@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอกในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี วิธีการในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิบริษัท 117 แห่งในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการตัดสินใจจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่มและลดจำนวนพนักงานในองค์กร, อุปสงค์ของตลาดรถยนต์มีผลต่อการความต้องการจ้างงาน และนโยบายการพัฒนาฝีมือแรงงานของรัฐบาลส่งผลต่อการจ้างงานขององค์กร และ 2) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการตัดสินใจจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ แนวโน้มในการขยายกิจการหรือตั้งหน่วยงานใหม่ในอนาคต, นโยบายรับบุคลากรภายนอกมาบรรจุในตำแหน่งที่ว่างลงและการโยกย้ายบุคลากรภายในหน่วยงาน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กรยังพบว่า ผู้บริหารองค์กรมีความต้องการคุณลักษณะแรงงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านระดับการศึกษา ด้านบุคลิกภาพของแรงงาน ด้านความรู้ของแรงงาน ด้านความสามารถของแรงงานและด้านทักษะของแรงงาน

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมยานยนต์, บริษัทจ้างเหมาแรงงาน

Abstract

research has 2 objectives for the study consist of 1) To study level of factors decision to select outsourcing in automotive industry at Amata Industrial Estate area Chonburi province 2) To study the characteristics of worker regarding to the requirement of corporate in the automotive industry at Amata Industrial Estate area Chonburi province. The methodologies of this study showed descriptive analysis by using percentage, average and standard deviation from 117 companies and the questionnaire survey in

automotive industry at Amata Industrial Estate area Chonburi province. According to the research results, the researcher found that 1. The external factors affecting the decision to employ the labor with outsourcing companies. They have the level in highest. And the item with the highest average of 3 which is the rate of economic growth affects the increase and decrease in the number of employees in the organization, the demand of the automobile market affects the demand for employment. And the government's skill development policy affects the organization's employment demand respectively 2. The internal factors affecting the decision to employ the labor with outsourcing companies. They have the level in highest. And the item with the highest average of 3 which is the trends of expanding business or establishing new units in the future, policies to recruit outside personnel to fill in vacant positions and the transfer of personnel within the same rank and determining the recruitment budget affects the hiring decision respectively. From the analysis results showed that Organizational executives need the worker's characteristics to enhance competitive advantages of the organization in 5 aspects consists of comprising the level of education, personality of workers, knowledge of workers, The competency of workers and the skills of workers.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

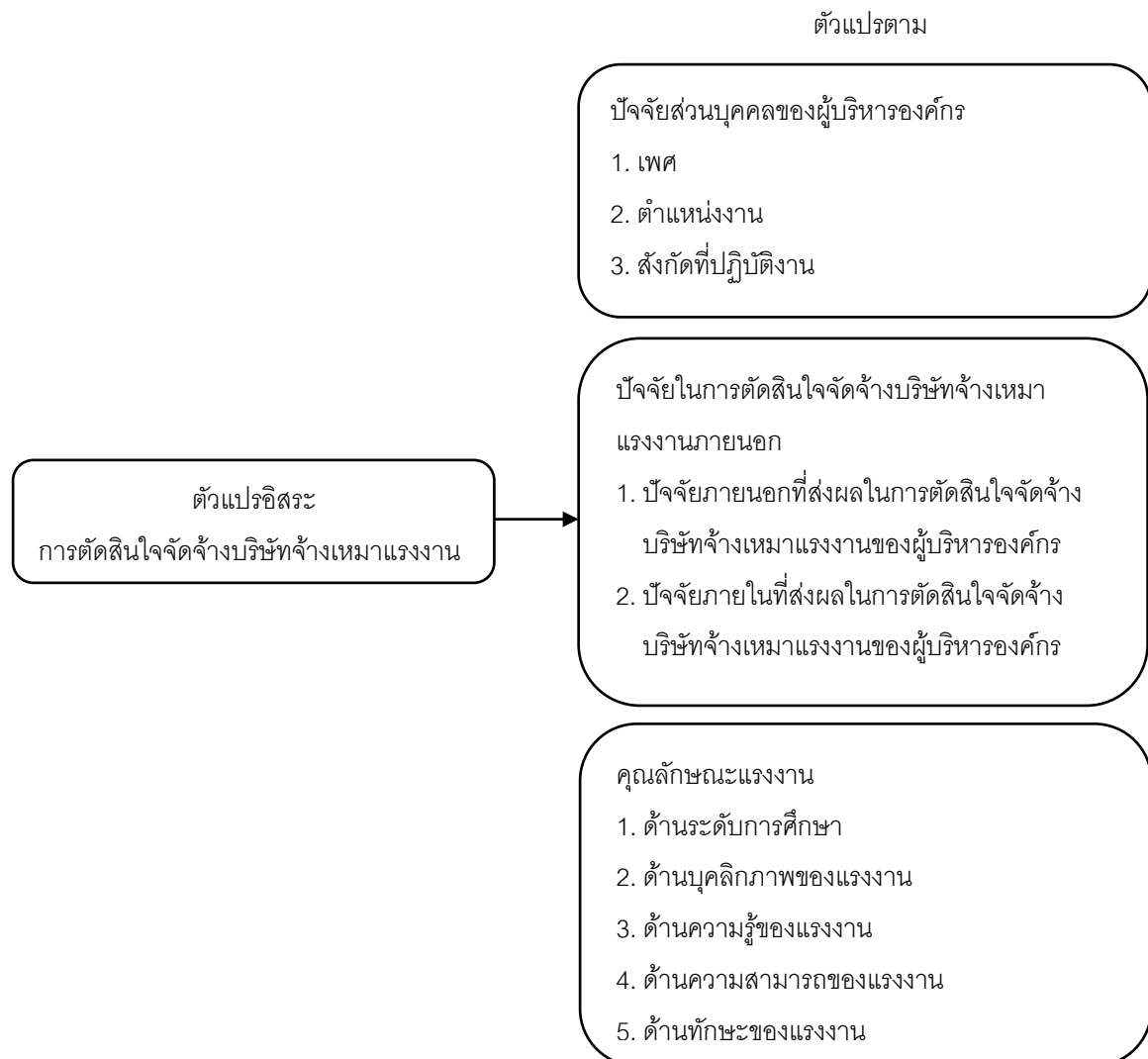
ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องมีการพึ่งพาแรงงานพื้นฐานเป็นจำนวนมากในแทบทุกสาขาการผลิต ทำให้การว่าจ้างงานมีความสำคัญสำหรับภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการผลิตที่มีความต้องการแรงงานกึ่งทักษะกลุ่มอาชีวศึกษาในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่พึ่งพาเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมตลาดแรงงานไทยต้องประสบกับภาวะการขาดแคลนแรงงานมาโดยตลอด ทั้งในส่วนของจำนวนแรงงานพื้นฐานและแรงงานกึ่งทักษะที่มีความสามารถตรงตามความต้องการของธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยการว่าจ้างแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงาน ชดเชยแรงงานท้องถิ่นที่ขาดแคลนไป อีกทั้งยังมีการจ้างแรงงานที่มีทักษะไม่ตรงกับลักษณะงานในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพื่อเข้ามาทำกิจกรรมทางธุรกิจและทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้หลายอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตในช่วงหลายปีข้างหน้า แต่แรงงานก็ยังคงเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจไทย เพราะแรงงานที่มีคุณภาพหรือผลิตภาพ จะมีบทบาทช่วยสนับสนุนศักยภาพทางการแข่งขันที่เปรียบเสมือนการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับประเทศไทยอย่างแท้จริง (จักรพันธ์ วาหนาสุข. 2565) ธุรกิจการจ้างเหมาแรงงาน (sub-contractor) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่มาสสนับสนุนผู้ประกอบการในรูปแบบกระบวนการจ้างงานสำหรับภาคการผลิตและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกผู้รับเหมาแรงงาน (sub-contractor) เพื่อลดภาระความเสี่ยงและความรับผิดชอบทางธุรกิจของตนเอง เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน โดยการใช้กลยุทธ์หลักคือการลงทุนในเรื่องของบุคลากร เนื่องจากทำให้องค์กรสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนแรงงานได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้กระบวนการผลิตหรือการบริการมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการตัดสินใจ องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ รวมถึงแรงจูงใจ ความคาดหวัง และเหตุผลสำหรับการว่าจ้างองค์กรจาก

ภายนอก ช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ก่อนตัดสินใจว่าจ้างองค์กรจากภายนอก ผู้ประกอบการควรพิจารณาอย่างรอบคอบและวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ อย่างรอบคอบ การพิจารณาถึงช่องว่างด้านประสิทธิภาพ ผลกระทบทางการเงิน และความเหมาะสมสำหรับการว่าจ้างองค์กรจากภายนอก จากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและโรคระบาดในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการหนึ่ง คือ การลดพนักงานและขนาดองค์กรลง ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนและปรับระดับประคององค์กรให้ดำเนินกิจการต่อไปได้ จากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรดังที่กล่าวมาส่งผลให้ ธุรกิจให้บริการจ้างเหมาแรงงานภายนอกต้องปรับตัวอย่างหนักเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงระดับปัจจัยที่ในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอกและคุณลักษณะของแรงงานตามความต้องการของผู้ประกอบการ เนื่องจากคุณลักษณะของแรงงานจะส่งผลต่อการจ้างงานประกอบกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือจำนวนมากในกระบวนการผลิต ซึ่งผลจากการสำรวจงานวิจัยจะส่งผลให้มีการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ/มาตรฐานฝีมือแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังแรงงานของกระทรวงแรงงานและแผนยุทธศาสตร์ด้านแรงงานของสมาคมชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มุ่งเน้นยกระดับมาตรฐานแรงงานในเขตพื้นที่สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง พระนครศรีอยุธยา ฉะเชิงเทรา ราชบุรีและนครราชสีมา (พิชิต เทพวรรณ. 2564)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอก ในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กร ในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: สุนันทา เลहनันท์ (2562)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารสำหรับการวิเคราะห์สภาพการจ้างงานในอุตสาหกรรมยานยนต์
2. ทราบระดับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอกปัจจัยในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอกและสภาพการจ้างงานในอุตสาหกรรมยานยนต์
3. ทราบคุณลักษณะของแรงงานที่เป็นที่ต้องการในการจ้างงานในอุตสาหกรรมยานยนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร (population) ในการศึกษาครั้งนี้จำแนกเป็น 3 ระดับคือ 1) ผู้บริหารระดับสูง 2) ผู้บริหารระดับกลาง และ 3) ระดับหัวหน้างาน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน และเนื่องจากประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเพียง 117 คน จึงจำเป็นต้องใช้ประชากรทั้งหมดในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอก ปัจจัยในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอกและสภาพการจ้างงานในอุตสาหกรรมยานยนต์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอก ปัจจัยในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอกและสภาพการจ้างงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเริ่มจากการศึกษาทฤษฎี หลักการจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะ 2) ปัจจัยในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอกของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะ และ 3) ข้อมูลคุณลักษณะของแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามใช้ได้ผล จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนและการคำนวณ ปรากฏว่าแบบสอบถามของผู้บริหารองค์กร จำนวน 37 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1 ผลรวมจากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC จากผู้เชี่ยวชาญได้ผล 0.98 ซึ่งเป็นผลที่ยอมรับได้ทางสถิติ และผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) แบบ Cronbach' Alpha เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ใช้โปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารองค์กร ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงานและสังกัดที่ปฏิบัติงานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอก และข้อมูลคุณลักษณะของแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กร ในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

มตะนคร จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะ จำแนกเพศ ตำแหน่งงานและสังกัดที่ปฏิบัติงาน พบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 76.92 มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าพนักงานปฏิบัติการร้อยละ 41.88 และสังกัดอยู่ฝ่ายควบคุมการผลิตร้อยละ 24.79

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนประชากร จำแนกตามเพศโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวนผู้บริหารองค์กร	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	76.92
หญิง	27	23.08
รวม	117	100

2. ผลการวิเคราะห์

ตาราง 2 ระดับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ข้อ	ระดับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงาน	N = 117		แปลผล	อันดับที่
		μ	σ		
1	ท่านคิดว่าอัตราค่าจ้างรายตัวทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่มและลดจำนวนพนักงานในองค์กร	4.49	0.68	มากที่สุด	1
2	ท่านคิดว่าอุปสงค์ของตลาดรถยนต์มีผลต่อการความต้องการจ้างงาน	4.48	0.66	มากที่สุด	2
3	ท่านคิดว่านโยบายการปรับค่าแรงขั้นต่ำในปี 2565 ของรัฐบาลที่ส่งผลต่อการความต้องการจ้างงานขององค์กร	4.19	0.84	มาก	4

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อ	ระดับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการตัดสินใจ จัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงาน	N = 117		แปลผล	อันดับ ที่
		μ	σ		
4	ท่านคิดว่านโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์และ ชิ้นส่วนยานยนต์ อาทิเช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี เงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำสำหรับพนักงาน	4.04	0.94	มาก	5
5	ภาคอุตสาหกรรมส่งผลต่อความต้องการจ้างงานท่านคิดว่า นโยบายการพัฒนาฝีมือแรงงานของรัฐบาลส่งผลต่อความ ต้องการจ้างงานขององค์กร	4.21	0.87	มากที่สุด	3
รวม		4.28	0.60	มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่า ระดับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานของผู้บริหาร
องค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่มและลดจำนวนพนักงานในองค์กร อยู่ในอันดับแรก
อุปสงค์ของตลาดรถยนต์มีผลต่อการความต้องการจ้างงาน, ภาคอุตสาหกรรมส่งผลต่อความต้องการจ้างงานท่านคิด
ว่านโยบายการพัฒนาฝีมือแรงงานของรัฐบาลส่งผลต่อความต้องการจ้างงานขององค์กร, นโยบายการปรับค่าแรงขึ้น
ต่ำในปี 2565 ของรัฐบาลที่ส่งผลต่อความต้องการจ้างงานขององค์กร และท่านคิดว่านโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรม
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ อาทิเช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำสำหรับพนักงานตามลำดับ

ตาราง 3 ปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานของผู้บริหารในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ข้อ	ระดับปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจจัดจ้าง บริษัทจ้างเหมาแรงงาน	N = 117		แปลผล	อันดับที่
		μ	σ		
1	แนวโน้มในการขยายกิจการหรือตั้งหน่วยงานใหม่ในอนาคต	4.34	0.65	มากที่สุด	1
2	นโยบายรับบุคลากรภายนอกมาบรรจุในตำแหน่งที่ว่างลง	4.26	0.66	มากที่สุด	2
3	การโยกย้ายบุคลากรภายในหน่วยงาน	4.26	0.66	มากที่สุด	2
4	การกำหนดงบประมาณในการสรรหาที่มีผลต่อการตัดสินใจ จ้างงาน	3.83	0.96	มาก	3
5	ปัจจุบันบุคลากรภายนอกที่ท่านรับเข้าทำงานมีคุณสมบัติ ตรงตามที่ท่านต้องการ	3.60	0.78	มาก	4
รวม		4.06	0.53	มาก	

จากตาราง 3 ระดับปัจจัยภายในที่ส่งผลการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มในการขยายกิจการหรือตั้งหน่วยงานใหม่ในอนาคตอยู่ในอันดับแรก นโยบายรับบุคลากรภายนอกมาบรรจุในตำแหน่งที่ว่างลง, การโยกย้ายบุคลากรภายในหน่วยงานซึ่งอยู่ในอันดับเดียวกัน การกำหนดงบประมาณในการสรรหามีผลต่อการตัดสินใจจ้างงานและปัจจุบันบุคลากรภายนอกที่เข้ารับเข้าทำงานมีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ข้อ	คุณลักษณะแรงงานตามความต้องการ ของผู้บริหารองค์กร	N = 117		แปลผล	อันดับที่
		μ	σ		
1	ด้านระดับการศึกษา	3.54	0.55	มาก	5
2	ด้านบุคลิกภาพของแรงงาน	4.25	0.55	มากที่สุด	2
3	ด้านความรู้ของแรงงาน	4.18	0.57	มาก	3
4	ด้านความสามารถของแรงงาน	4.43	0.51	มากที่สุด	1
5	ด้านทักษะของแรงงาน	4.08	0.53	มาก	4
รวม		4.11	0.30	มาก	

จากตาราง 4 พบว่า คุณลักษณะแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 อันดับ ได้แก่ ด้านความสามารถของแรงงาน, ด้านบุคลิกภาพของแรงงานและด้านความรู้ของแรงงานตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอก ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอก ในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า 1) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่มและลดจำนวนพนักงานในองค์กร, อุปสงค์ของตลาดรถยนต์มีผลต่อการความต้องการจ้างงาน และนโยบายการพัฒนาฝีมือแรงงานของรัฐบาลส่งผลต่อความต้องการจ้างงานขององค์กร และ 2) ปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจจัดจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยรวม

อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ พบว่า แนวโน้มในการขยายกิจการหรือตั้งหน่วยงานใหม่ในอนาคต, นโยบายรับบุคลากรภายนอกมาบรรจุในตำแหน่งที่ว่างลง และการโยกย้ายบุคลากรภายในหน่วยงานซึ่งอยู่ในอันดับเดียวกัน และการกำหนดงบประมาณในการสรรหาเมื่อผลการตัดสินใจจ้างงาน นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กร ในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าคุณลักษณะแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากอันประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ด้าน คือ ด้านระดับการศึกษา, ด้านบุคลิกภาพของแรงงาน, ด้านความรู้ของแรงงาน, ด้านความสามารถของแรงงานและด้านทักษะของแรงงาน โดยคุณลักษณะแรงงานที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความสามารถของแรงงาน ด้านบุคลิกภาพของแรงงาน และด้านความรู้ของแรงงาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการแรงงานและคุณลักษณะแรงงานที่ความต้องการของผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการแรงงานของผู้บริหารองค์กรที่มุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกองค์กรและปัจจัยภายในองค์กรโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก สาเหตุเนื่องมาจากสภาพล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายนอกและภายในองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และความต้องการแรงงานในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา หล่อตระกูล (2562: 32) ที่อธิบายถึงการพัฒนาศมรรถนะพนักงานมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีความต้องการคุณลักษณะของแรงงานด้านการศึกษา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยในการตัดสินใจจ้างบริษัทจ้างเหมาแรงงานภายนอก และข้อมูลคุณลักษณะของแรงงานตามความต้องการของผู้บริหารองค์กร ในอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกเป็น 2 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการแรงงาน เมื่อพิจารณาโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกอันดับแรกที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการแรงงาน เนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกสินค้าและบริการ เมื่อการภาคการส่งออกไม่สามารถเติบโตได้จะส่งผลให้การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและอัตราการใช้กำลังการผลิตลดลงอย่างมาก ภาคการผลิตต้องปรับลดชั่วโมงการทำงานหรือปลดคนงาน หากสถานการณ์เลวร้าย จึงทำให้ภาครัฐต้องเฝ้าระวังภาวการณ์จ้างงานอย่างใกล้ชิด ในทางกลับกันหากเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและการส่งออกสินค้าขยายตัว ทำให้ภาคอุตสาหกรรมมีการเจริญเติบโตจะส่งผลให้องค์กรมีความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้องค์กรมีความต้องการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. 2562)

2. ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการแรงงาน เมื่อพิจารณาโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มในการขยายกิจการหรือตั้งหน่วยงานใหม่ในอนาคตเป็นปัจจัย

ภายในอันดับแรกที่สูงผลต่อความต้องการแรงงาน เนื่องจากเมื่อองค์กรมีการขยายกิจการหรือตั้งหน่วยงานใหม่ในอนาคต จำเป็นต้องมีการสรรหาและคัดเลือกแรงงานที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมเข้ามาทำงานภายในองค์กร เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนันทา เลาหนันท์ (2562: 84) ที่กล่าวว่า เมื่อองค์กรมีนโยบายรับบุคลากรภายนอกมาบรรจุในตำแหน่งที่ว่างลงและการโยกย้ายบุคลากรภายในหน่วยงาน องค์กรจะมีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้ได้คนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาปฏิบัติงานตามความถนัด วิธีการคัดเลือกที่ใช้จะต้องชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้สมัคร และการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้จะต้องทำอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ผู้บริหารองค์กรยังพิจารณาถึงคุณลักษณะแรงงานตามความต้องการขององค์กรจากคุณลักษณะ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความสามารถของแรงงาน พบว่าความสามารถของแรงงานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ แรงงานที่สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จตามกำหนดเวลาอย่างถูกต้อง เนื่องจากการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จตามกำหนดเวลา เป็นการแสดงถึงความกระตือรือร้นและความใส่ใจในงานที่ได้รับมอบหมาย โดยคุณลักษณะด้านความสามารถของแรงงานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2560) ที่อธิบายแนวคิดของ Hugo Munsterberg ว่า วิธีการในการปรับปรุงและพัฒนาคนงานให้มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ เพราะโดยธรรมชาติของคนจำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านบุคลิกภาพของแรงงาน พบว่าบุคลิกภาพของแรงงานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การเสริมสร้างความสามัคคีกับเพื่อนร่วมงาน เห็นว่าการมีบุคลากรที่มีความสามัคคีจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรและทำให้บุคลากรมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ศรีบุญ (2561) ที่แสดงให้เห็นว่า สถานประกอบการจะพิจารณาคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก โดยในการคัดเลือกจะพิจารณาจากบุคลิกภาพด้านการเสริมสร้างความสามัคคีกับเพื่อนร่วมงาน

3. ด้านความรู้ของแรงงาน พบว่า ความรู้ของแรงงานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บุคลากรมีความรู้ด้านวิชาการและวิชาชีพในแขนงที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานหากับบุคลากรที่มีมีความรู้ด้านวิชาการและวิชาชีพในแขนงที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน จะทำให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และเข้าใจงานต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับแนวคิด ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2562) ที่อธิบายว่า หน่วยงานทรัพยากรบุคคลมีหน้าที่สำคัญที่จะต้องวางแผนบุคลากรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้องค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในปริมาณที่เหมาะสม

4. ด้านทักษะของแรงงาน พบว่า ทักษะของแรงงานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บุคลากรมีทักษะการปฏิบัติงานที่มีความชำนาญในงานที่รับผิดชอบและปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง เมื่อองค์กรมีบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรสามารถใช้ทักษะที่ตนเองมีพัฒนางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานจะทำให้ผลงานมีคุณภาพ ส่งผลให้องค์กรมีความเชื่อมั่นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชิต เทพวรรณ (2564) ที่อธิบายว่า การนำกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ไปปฏิบัติให้องค์กรประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากการที่องค์กรได้มีการกำหนดภารกิจ เป้าหมาย ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ แล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์ด้านทรัพยากรอีกปัจจัยหนึ่งคือสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ (strategic competencies) ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และความสามารถของผู้บริหาร

5. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริหารมีความต้องการบุคลากรที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 สาเหตุที่ผู้บริหารมีความต้องการบุคลากรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 เนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานจำนวนมากในสายการผลิต ซึ่งระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 เป็นระดับการศึกษาที่ผู้บริหารเห็นควรว่า เป็นระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่สามารถนำความรู้เบื้องต้นมาสนับสนุนสายการผลิต โดยผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านระดับการศึกษามีความสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจความต้องการแรงงานของสถานประกอบการ พ.ศ. 2560 พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ต้องการแรงงานผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เพื่อนำมาสนับสนุนสายการผลิตในขั้นต้น รองลงมาเป็นแรงงานที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้และทักษะที่สามารถส่งเสริมกิจกรรมการผลิตของสถานประกอบการได้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากสิ่งแวดล้อมจะเป็นปัจจัยกำหนดโอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) ของโครงสร้างองค์การของหน่วยงานทรัพยากรบุคคลให้มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแต่ละด้านอย่างรอบคอบ เพื่อให้หน่วยงานทรัพยากรบุคคลสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านทรัพยากรบุคคลขององค์การอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาคูณลักษณะแรงงานในภาพรวม พบว่า ผู้บริหารองค์กรมีความต้องการคุณลักษณะแรงงาน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ของแรงงาน ด้านความสามารถของแรงงาน และด้านทักษะของแรงงานอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านความสามารถของแรงงาน ดังนั้นภาครัฐควรวางแผนทางการศึกษาและพัฒนาแรงงานให้มีความสามารถสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เนื่องจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยที่สอดคล้องกับความต้องการแรงงานในช่วงเวลานั้นและมีความสอดคล้องกับองค์กรของท่านมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ วาหนาสุข. (2565). ความแตกต่างค่าจ้างแรงงานระหว่างเพศ: กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2562). กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พิชิต เทพวรรณ. (2564). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์: แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วรการณ ศรีบุญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการแรงงาน. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- สกุลชัย ลัพทิตโร. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2562). แนวทางสู่ความสำเร็จแห่งการบริหารองค์กร. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2565, จาก <http://www.fpo.go.th/content.php?action=view&section=9000000000&id=4871>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). เอกสารสรุปข้อมูลการสำรวจความต้องการแรงงานของสถานประกอบการในประเทศไทย พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สุนันทา เลานันท์. (2562). กรอบแนวคิดของการบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อนันต์ แก้วจำนงค์. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ = Human resource management. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อัฉรา หล่อตระกูล. (2562). การพัฒนาสมรรถนะพนักงานมหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

S0015S: แนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี

GUIDELINES FOR DEVELOPING FOREIGN WORKERS' WORKING SKILLS IN THE RESTAURANT BUSINESS OF CHONBURI PROVINCE

ภูมิภัสร์ วิชญกุลทรัพย์¹ ภัทริรา ผลงาม²

¹ นักศึกษาปริญญาเอกสาขาพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์

² อาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในร้านอาหารจังหวัดชลบุรี ที่ผู้ประกอบการต้องการ และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร แรงงานต่างชาติ และพนักงานในร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ตัวแทนจากเทศบาล พัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ และพาณิชย์จังหวัดชลบุรี จำนวน 70 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เจาะลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี ที่ต้องการสำหรับเจ้าของผู้ประกอบการร้านอาหาร หัวหน้างาน ประกอบด้วย ทักษะต่าง ๆ 6 ด้าน ดังนี้ 1) ทักษะในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทักษะในการทำงานเป็นทีม 3) ทักษะในการแก้ปัญหา 4) ทักษะด้านความคิดริเริ่ม 5) ทักษะในการบริหารจัดการงานตามลำดับก่อน-หลัง และ 6) ทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว

ส่วนแนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะให้สอดคล้องกับทักษะที่เจ้าของผู้ประกอบการต้องการทั้ง 6 ด้าน มีดังนี้ 1) ทักษะในการสื่อสาร ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการสื่อสารโดยการจัดโครงการฝึกพูดภาษาไทย โครงการ “เพื่อนสอนเพื่อนพูด” 2) ทักษะในการทำงานเป็นทีม ควรจัดกิจกรรมอบรมการทำงานร่วมกับเพื่อน/โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน 3) ทักษะในการแก้ปัญหา ควรจัดกิจกรรมฝึกทักษะในการแก้ปัญหา โดยใช้สถานการณ์สมมติเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า 4) ทักษะด้านความคิดริเริ่ม ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมความคิดริเริ่ม โดยการให้แรงงานต่างชาติเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ การขาย การตลาด 5) ทักษะในการบริหารจัดการงานตามลำดับก่อน-หลังควร จัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะ โดยการใช้สถานการณ์จำลองเหตุการณ์ บทบาทสมมติ ให้แรงงานต่างชาติแก้ปัญหา และ 6) ทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัวควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยการจัดอบรมการปรับตัวในกระแสการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: ทักษะการทำงาน, แรงงานต่างชาติ, ธุรกิจร้านอาหาร

Abstract

The aim of this study were to study 1) the working skills of foreign workers in restaurants in Chonburi province that entrepreneurs want. and 2) the guidelines to develop work skills of foreign workers in the restaurant business. Chonburi Province, is a qualitative research. The target group consists of restaurant business operators. Foreign workers and staffs in restaurants in Chonburi Province including all relevant parties, including representatives from the municipality social development and human security and Panich, Chonburi Province, 50 people. Collected data by in-depth interviews. Data analysis uses content analysis.

The research finding. Work skills of foreign workers in the restaurant business Chonburi Province, which is required for owners, restaurant operators, supervisors, consists of 6 skills as follows: 1) Effective communication skills 2) Team work skills 3) Problem solving skills 4) Initiative skills 5) Skills in job management in sequence before and after and 6) Skills in adjusting both work and personal life.

The guidelines for developing foreign workers' working skills by organizing skills promotion activities in accordance with the skills that entrepreneurs need in 6 areas as follows: 1) communication skills should organize activities to promote communication skills by organizing a Thai speaking practice project, "Friends Teaching Friends Speak" project. 2) team work skills should organize training activities for working with friends/Friends help friends project 3) problem solving skills should organize problem-solving skills training activities using a scenario about a customer problem 4) initiative skills should organize activities to promote initiatives by allowing foreign workers to suggest public relations, sales, marketing; 5) skills in job management in sequence before and after should organize activities to promote skills in job management in order before - after by using scenarios and role-plays for foreign workers to solve problems; and 6) skills in adjusting both work and personal life should organize activities to promote skills in adjusting in both work and personal life. by organizing training on adapting to changing trends.

Keywords: Work skills, Foreign workers, Restaurant business

บทนำ

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมไปอย่างรวดเร็วมีการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างการผลิตเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วในภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้ความต้องการแรงงานของตลาดแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้กำลังแรงงานที่เข้าสู่ตลาดแรงงานมีไม่เพียงพอ นอกจากนั้นยังมีแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานในต่างประเทศเนื่องจากได้รับค่าจ้างและค่าตอบแทนสูงกว่าอีกทั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างตลาดแรงงานภายในประเทศ คือ ความต้องการแรงงานของตลาดแรงงาน (Labour demand) มีมากกว่ากำลังแรงงานที่เข้าสู่ตลาดแรงงาน (Labour supply) ทำให้ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

กำลังแรงงานเพื่อใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศลดส่งผลให้อัตราค่าจ้างแรงงานภายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทสู่เมือง (โยธิน สรนาทสุนันท์. 2540) จึงเป็นปัจจัยสำคัญทำให้นายจ้างในประเทศไทยให้ความสนใจต่อการจ้างแรงงานต่างชาติ 3 สัญชาติ คือ พม่า ลาว และกัมพูชา เนื่องจากแรงงานเหล่านี้ ไม่มีอำนาจในการต่อรอง ไม่ต้องจ่ายสวัสดิการตามกฎหมาย ไม่มีภาระผูกพันเมื่อเลิกจ้าง ตลอดจนไม่รู้ภาษาและกฎหมายไทย จึงง่ายต่อการบังคับบัญชา

โดยกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม (2545) ได้กำหนดประเภทงานอาชีพและเงื่อนไขที่จะอนุญาตให้แรงงานต่างชาติทำงานได้ใน 6 ประเภท กิจการ คือ ประเภทที่ 1 กรรมกรทั่วไป ประเภทที่ 2 กรรมกรในกิจการประมง ประเภทที่ 3 ลูกจ้าง ที่ใช้แรงงานเป็นหลักในโรงงานหรือสถานประกอบกิจการหรือต้องใช้ทักษะที่ไม่ซับซ้อน ประเภทที่ 4 ผู้รับใช้ในบ้านโดยให้ หมายรวมถึงความรวมถึงงานรับซักผ้าตามบ้าน แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงผู้บริหรงาน ประเภทที่ 5 ลูกจ้างในฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์บก สัตว์น้ำ ยกเว้นงานควบคุมดูแลฟาร์ม หรืองานที่ใช้ความชำนาญเฉพาะสาขา และประเภทที่ 6 ลูกจ้างในแปลงเพาะปลูกพืช โดยที่ผู้ประกอบการมีแนวโน้มจ้างแรงงานต่างชาติทักษะต่ำเกือบทั้งหมดในบริษัท เพื่อต้องการควบคุมต้นทุนของบริษัทเนื่องจากแรงงานต่างชาติทักษะต่ำนั้นค่าแรงถูกกว่าแรงงานไทยหรืออาจถูกกว่าการลงทุนในเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่ใช้เงินตั้งต้นสูง อีกทั้งแรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานจะทำงานด้วยความขยันอดทนและไม่มีข้อต่อรอง ต้องการเพียงให้มีรายได้และที่พักให้ก็พอใจ แรงงานเหล่านี้ได้รับสวัสดิการที่แตกต่างกัน เช่น บางคนได้รับที่พักอย่างเดียว หรือได้รับอาหารอย่างเดียว หรือที่พักรวมอาหาร หรืออาจได้รับที่พักรวมอาหารและการรักษาพยาบาล หรืออาจจะไม่ได้รับสวัสดิการใด ๆ

การเข้ามาทำงานของแรงงานต่างชาติเหล่านี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในส่วนผลดีนั้นเป็นส่วนที่เกิดขึ้นในทางเศรษฐกิจและเกิดขึ้นกับภาคธุรกิจและนายจ้างเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผลดีในด้านอื่น ๆ ยังสรุปไม่ได้ สำหรับผลเสียนั้นเกิดขึ้นทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และความมั่นคงปลอดภัยของรัฐ และผลเสียที่เห็นได้ชัดเจนคือเรื่องขาดทักษะในการทำงานในหลาย ๆ ด้าน เช่น ทักษะการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะในการทำงานเป็นทีม ทักษะในการแก้ปัญหา ขาดความสามารถในการคิดริเริ่ม ขาดความสามารถในการบริหารจัดการ เป็นต้น

จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติมากที่สุด ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2565 เป็นอันดับที่ 4 ในประเทศไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. 2565) มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศอย่างมาก เช่น พัทยา หาดบางแสน บางละมุง ฯลฯ จึงทำให้อุตสาหกรรมร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี เติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดชลบุรี ที่สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี (สถิติจังหวัดชลบุรี. 2564) ได้รายงานพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดชลบุรีในปี 2563 มีจำนวน 11,224,397 คน ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสร้างรายได้เฉลี่ย 102,755.13 ล้านบาทต่อปี จึงทำให้ร้านอาหารเติบโตอย่างรวดเร็ว มีร้านอาหารเกิดขึ้นจำนวนมากซึ่งร้านอาหารเหล่านี้ต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติในการทำงานในร้านอาหารดังกล่าว

แรงงานต่างชาติที่ทำงานในภาคธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นแรงงานสัญชาติลาว มีเพียงเล็กน้อยที่มีสัญชาติกัมพูชาและพม่า แรงงานต่างชาติที่ทำงานในร้านอาหารเป็นแรงงานถูกต้องตามกฎหมายมีการจดทะเบียนแรงงานต่างชาติ ส่วนใหญ่แรงงานได้ค่าจ้าง-วันละ 350-450 บาท หรือเดือนละ 10,500-13,500 บาท มีสวัสดิการ ที่พักและอาหารให้รวมทั้งการรับประกันสุขภาพกับโรงพยาบาลรัฐ ข้อดีของการจ้างแรงงานต่างชาติ คือ

ประหยัดต้นทุนค่าแรงงาน แรงงานต่างชาติมีความอดทนสูงและทำงานยืดหยุ่นกว่าแรงงานไทย และเสริมความมั่นคงในการประกอบกิจการ (สัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการร้านอาหารติตมันส์. 2564)

จากการทำงานที่ผ่านมาพบว่า แรงงานต่างชาติมีปัญหาในการทำงานในหลาย ๆ ด้าน เช่น แรงงานต่างชาติไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้ต้องใช้เวลาในการปรับตัวนานมากเกินไป ขาดความคิดริเริ่มที่ทำให้ร้านดีขึ้นหรือไม่สามารถคิดหาวิธีใหม่ ๆ (สัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหาร. 2564) จึงอาจกล่าวได้ว่าแรงงานเหล่านี้จำเป็นต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันที่ต้องมีทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นในหลาย ๆ ด้าน เช่น ทักษะการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะในการทำงานเป็นทีม ทักษะในการแก้ปัญหา ฯลฯ เป็นต้นดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะการทำงานที่มีปัญหาตามที่กล่าวไป

การพัฒนาทักษะแรงงานต่างชาติเป็นเรื่องที่สำคัญควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแนวทางในการพัฒนาทักษะดังกล่าวที่ชัดเจน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางการส่งเสริมทักษะการทำงานของแรงงานข้ามชาติในธุรกิจร้านอาหารจังหวัดชลบุรี

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารในธุรกิจร้านอาหารตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องพัฒนาแนวทางส่งเสริมทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะแรงงาน ซึ่งสามารถใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้สามารถแข่งขันและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนเป็นการสร้างความมั่นคง ยั่งยืนของธุรกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในร้านอาหารจังหวัดชลบุรีที่ผู้ประกอบการต้องการ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ด้านการปฏิบัติ

1.1 ผลจากการวิจัยได้แนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำแนวทางนี้ไปประยุกต์ใช้กับแรงงานต่างชาติในพื้นที่อื่น ๆ ได้

1.2 ผลจากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาทักษะแรงงานต่างชาติซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแรงงานไทยได้

2. ประโยชน์ด้านนโยบาย

ผลจากการวิจัย สามารถใช้เป็นข้อเสนอให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวปฏิบัติ/นโยบายในการพัฒนาทักษะในการทำงานของแรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย

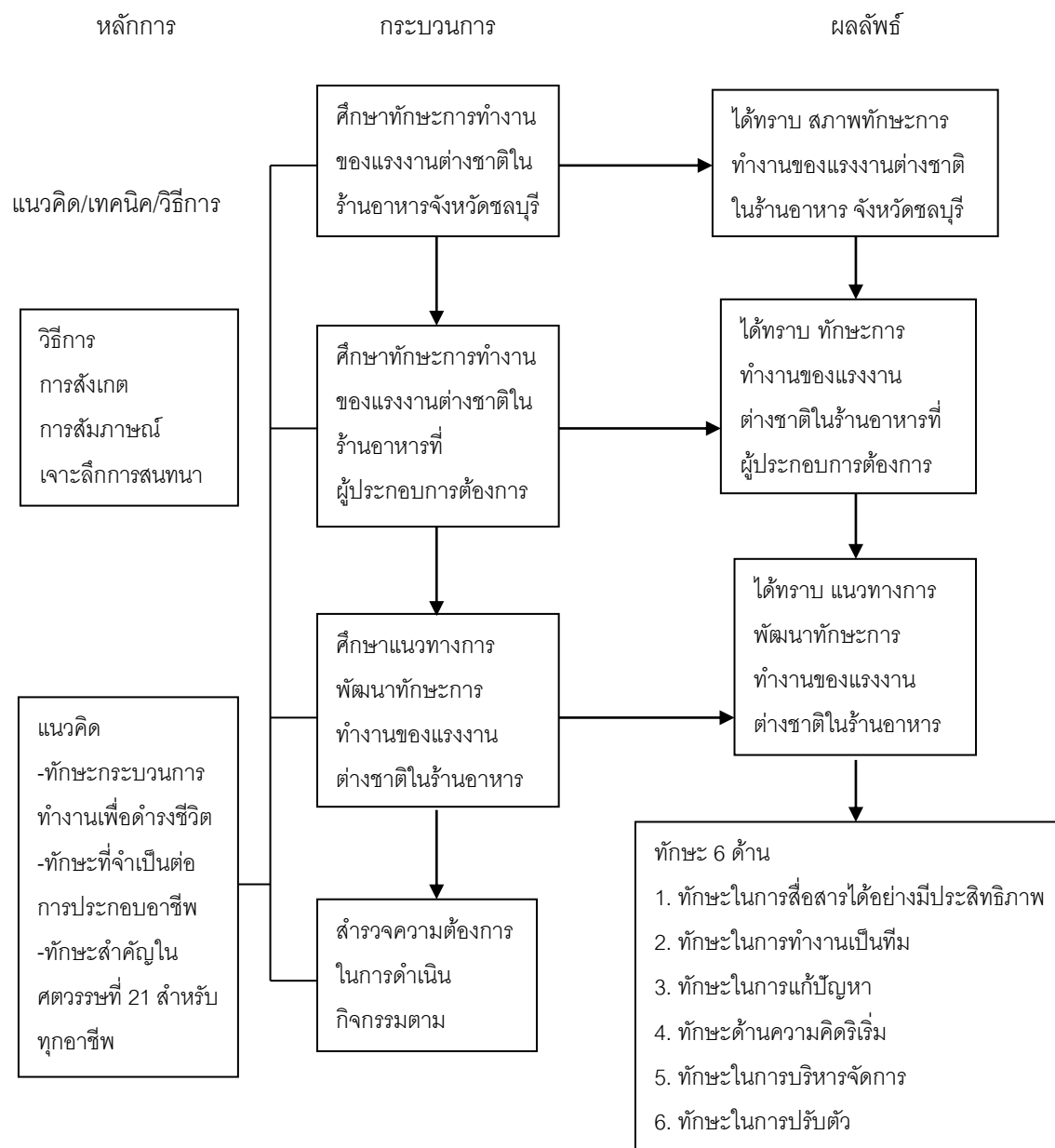
3. ประโยชน์ด้านวิชาการ

3.1 ผลจากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการเกี่ยวกับแรงงานต่างชาติให้ผู้สนใจได้ศึกษาต่อไป

3.2 ผลจากการวิจัยนำไปสู่การสร้างคู่มือ เอกสารทางวิชาการในการพัฒนาทักษะในการทำงานของแรงงานต่างชาติซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่ในแรงงานกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้พัฒนารอบแนวคิดโดยการประยุกต์จากทฤษฎีระบบ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1. ศึกษาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในร้านอาหารจังหวัดชลบุรีที่ผู้ประกอบการต้องการ

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. ประเด็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พนักงานในร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับสภาพทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติ
2. ประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อทราบความต้องการในการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในร้านอาหารที่ผู้ประกอบการต้องการ
3. ประเด็นประชุมระดมความคิดเห็น (Brainstorming) เพื่อระดมความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทักษะแรงงานธุรกิจร้านอาหาร ที่เหมาะสมกับแรงงานต่างชาติ

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อทราบถึงสภาพทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติ ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พนักงานในร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน
2. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สนทนากลุ่มเพื่อทราบถึงความต้องการในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะการทำงานของแรงงานต่างด้าว คือ แรงงานต่างด้าวในธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน
3. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประชุมระดมความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทักษะแรงงานธุรกิจร้านอาหาร ที่เหมาะสมกับแรงงานต่างชาติ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พนักงานในร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ตัวแทนจากเทศบาล พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และพาณิชย์ จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในร้านอาหารจังหวัดชลบุรี ที่ผู้ประกอบการต้องการสำหรับเจ้าของผู้ประกอบการร้านอาหาร หัวหน้างาน ประกอบด้วยทักษะต่าง ๆ 6 ด้าน ดังนี้
 - 1.1 ทักษะในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องสามารถตอบคำถามให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของอาหารในร้าน พูดคุยกับลูกค้าที่มารับประทานอาหารในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 1.2 ทักษะในการทำงานเป็นทีม ต้องสามารถทำงานร่วมกับเพื่อน ๆ ทั้งชาวไทยและแรงงานต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 1.3 ทักษะในการแก้ปัญหา ต้องสามารถแก้ปัญหาในการทำงานที่เกิดขึ้นจากลูกค้าและเพื่อนร่วมงานได้
 - 1.4 ทักษะด้านความคิดริเริ่ม ต้องสามารถ เสนอแนะสิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยพัฒนาการขายในร้านให้ดีขึ้นได้ เช่นเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ การตลาด การทำให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
 - 1.5 ทักษะในการบริหารจัดการงานตามลำดับก่อน-หลัง ต้องสามารถรู้ว่าต้องทำอะไรก่อน อะไรหลัง เมื่อมีงานเข้ามาหลาย ๆ อย่างพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
 - 1.6 ทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ต้องสามารถปรับตัวในการทำงาน ในอาชีพ ให้บริการลูกค้าที่มารับประทานอาหารในร้าน และปรับตัวกับเพื่อนร่วมงาน ปรับตัวที่ต้องอาศัยอยู่ร่วมกับเพื่อนซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อน และที่สำคัญต้องปรับตัวในการใช้ชีวิตในประเทศไทย

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี พบว่าควรดำเนินโครงการ/กิจกรรมการพัฒนาที่สอดคล้องกับทักษะที่ต้องการ ดังนี้

2.1 ทักษะในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการสื่อสารโดยการจัดโครงการฝึกพูดภาษาไทย โครงการ “เพื่อนสอนเพื่อนพูด”

2.2 ทักษะในการทำงานเป็นทีม ควรจัดกิจกรรมอบรมการทำงานร่วมกับเพื่อน/โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน

2.3 ทักษะในการแก้ปัญหา ควรจัดกิจกรรมฝึกทักษะในการแก้ปัญหา โดยใช้สถานการณ์สมมติเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า

2.4 ทักษะด้านความคิดริเริ่ม ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมความคิดริเริ่ม โดยจัดประกวดให้แรงงานต่างชาติจัดทำคลิปต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การขาย การตลาด

2.5 ทักษะในการบริหารจัดการงานตามลำดับก่อน-หลัง ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการบริหารจัดการงาน ตามลำดับก่อน-หลัง โดยการใช้สถานการณ์จำลองเหตุการณ์ บทบาทสมมติ ให้แรงงานต่างชาติแก้ปัญหา

2.6 ทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว จัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยการจัดอบรมการปรับตัวในกระแสการเปลี่ยนแปลง

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

ทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี ที่ต้องการสำหรับเจ้าของผู้ประกอบการร้านอาหาร หัวหน้างาน ประกอบด้วย ทักษะต่าง ๆ 6 ด้าน ดังนี้ 1) ทักษะในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทักษะในการทำงานเป็นทีม 3) ทักษะในการแก้ปัญหา 4) ทักษะด้านความคิดริเริ่ม 5) ทักษะในการบริหารจัดการงานตามลำดับก่อน-หลัง และ 6) ทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ส่วนแนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติ ได้จากการสัมภาษณ์ มีดังนี้ 1) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการสื่อสารโดยการจัดโครงการฝึกพูดภาษาไทย โครงการ “เพื่อนสอนเพื่อนพูด” 2) จัดกิจกรรมอบรมการทำงานร่วมกับเพื่อน/โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน 3) จัดกิจกรรมฝึกทักษะในการแก้ปัญหา โดยใช้สถานการณ์สมมติเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมความคิดริเริ่ม โดยการให้แรงงานต่างชาติเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ การขาย การตลาด 5) จัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการบริหารจัดการงาน ตามลำดับก่อน-หลัง โดยการใช้สถานการณ์จำลองเหตุการณ์ บทบาทสมมติ ให้แรงงานต่างชาติแก้ปัญหา และ 6) จัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยการจัดอบรมการปรับตัวในกระแสการเปลี่ยนแปลง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในร้านอาหารจังหวัดชลบุรีที่ผู้ประกอบการต้องการพบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้แรงงานมีทักษะต่าง ๆ 6 ด้าน 1) ทักษะในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทักษะในการทำงานเป็นทีม 3) ทักษะในการแก้ปัญหา 4) ทักษะด้านความคิดริเริ่ม 5) ทักษะในการบริหารจัดการงานตามลำดับก่อน-หลัง และ 6) ทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ที่เป็นเช่นนี้เพราะทักษะแรงงานทั้ง 6 ด้านนี้เป็นทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ที่เจ้าของสถานประกอบการทุกแห่งต้องการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทักษะกระบวนการทำงานเพื่อดำรงชีวิตที่กล่าวว่าทักษะกระบวนการทำงานจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีสามารถ

อธิบายให้คนอื่น ๆ เข้าใจได้ และทักษะด้านการทำงานเป็นทีมสามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับคนอื่นได้ ทำให้งานประสบความสำเร็จได้ดีกว่าการทำงานคนเดียว (Wisdom Max Center. 2565) ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิษณุ น้อยมาลา (2564) ได้ศึกษาทักษะจำเป็นของการทำงานในศตวรรษที่ 21 พบว่า ทักษะจำเป็นของการทำงานในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ ทักษะการเรียนรู้ (Learning skills) ทักษะการอ่านออกเขียนได้ (Literacy skills) และทักษะชีวิต (Life skills) เพื่อเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

ผลการศึกษานโยบายการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติในธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดชลบุรี

แนวทางการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานต่างชาติ มีดังนี้ 1) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการสื่อสารโดยการจัดโครงการฝึกพูดภาษาไทย โครงการ “เพื่อนสอนเพื่อนพูด” 2) จัดกิจกรรมอบรมการทำงานร่วมกับเพื่อน/โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน 3) จัดกิจกรรมฝึกทักษะในการแก้ปัญหา โดยใช้สถานการณ์สมมติเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมความคิดริเริ่ม โดยการให้แรงงานต่างชาติเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ การขาย การตลาด 5) จัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการบริหารจัดการงาน ตามลำดับก่อน-หลัง โดยการใช้สถานการณ์จำลองเหตุการณ์ บทบาทสมมติ ให้แรงงานต่างชาติแก้ปัญหา และ 6) จัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการปรับตัวทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยการจัดอบรมการปรับตัวในกระแสการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพราะกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง คือ แรงงานต่างชาติและเจ้าของสถานประกอบการว่าควรพัฒนาอะไรบ้าง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าแนวทางการพัฒนาทักษะแรงงานต่างชาติครั้งนี้ได้มาจากการพัฒนาต่างชาติดังกล่าว โดยแรงงานต่างชาติและเพื่อแรงงานต่างชาติ ซึ่งแตกต่างจากแนวทางการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ของ วิษณุ น้อยมาลา (2564) ได้ พบว่าวิธีการพัฒนาทักษะที่จำเป็น เพื่อตอบสนองการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 หรือ the Fourth Industrial Revolution จำเป็นต้องนิยามวัตถุประสงค์ในการเรียนและวิถีในการศึกษาเนื้อหาหรือทฤษฎีในเรื่องที่ต้องเรียนรู้เสียใหม่ ให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ขณะเดียวกัน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้นั้นต้องสามารถแบ่งปันองค์ความรู้ เทคนิคต่าง ๆ ได้โดยไร้ข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาเช่นเดียวกัน ตลอดจนเป้าประสงค์ของการเรียนรู้อย่างต้องเป็นการปลูกฝังและติดตั้งระบบความคิดของการ เรียนรู้ตลอดชีวิต ให้ทุกคนด้วยซึ่งวิถีและเครื่องมือที่จะมาช่วยยกระดับความคิดของผู้คนส่วนใหญ่ ให้เปิดรับและเรียนรู้ ทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบของ Lifelong Learning หรือการเรียนรู้ตลอดชีวิต นั่นคือ ปัจจัยที่ 5 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนยุคนี้ นั่นคือ สมาร์ทโฟน นั่นเองหรือที่เรียกว่า MPPG (สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ด้วยสมาร์ทโฟน)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบทางการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาแรงงานใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานทุกประเภทในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่จะนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาได้ทราบทักษะแรงงานข้ามชาติที่ผู้ประกอบการต้องการซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะของแรงงานข้ามชาติในพื้นที่อื่น ๆ ได้
2. ผลจากการศึกษาได้แนวทางส่งเสริมทักษะการทำงานของแรงงานข้ามชาติซึ่งร้านอาหารในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานข้ามชาติในร้านอาหารของตนเองได้
3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ
ผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะทางวิชาการที่เป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับสามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดฝึกอบรมเสริมความรู้ในการทำงานของแรงงานข้ามชาติ รวมทั้งจัดทำคู่มือการพัฒนาทักษะแรงงานข้ามชาติซึ่งร้านอาหารในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานข้ามชาติได้
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
ในการวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาทักษะการทำงานของแรงงานข้ามชาติในภาพรวมทั่วประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). ข้อมูลรายได้สะสมจากการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.
- โยธิน สรนาทสุนันท์. (2540). แนวคิดการบริหารแรงงานต่างชาติของผู้ตรวจราชการ กรมการจัดหางาน. กรุงเทพฯ: กรมการจัดหางาน.
- วิษณุ น้อยมาลา. (2564, มกราคม-เมษายน). ทักษะจำเป็นของการทำงานในศตวรรษที่ 21. วารสารวิชาการรัตนบุศย์ (Ratanabuth Journal). 3(1): 45-57.
- สถิติจังหวัดชลบุรี. (2564). การเติบโตของนักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีในปี 2558- 2563. ชลบุรี: สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี.
- Wisdom Max Center. (2565). ทักษะในการทำงานเพื่อการดำรงชีวิต. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.wisdommaxcenter.com>.

S0016L: การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

DEVELOPMENT OF THE INFORMATION SYSTEM FOR DECISION SUPPORT IN MEDICAL DEVICES MANAGEMENT FOR PHUTTHAMONTHON HOSPITAL, NAKHON PATHOM PROVINCE

วีรยุทธ วิชิตาภา¹ อรรถพล กาญจนพงษ์พร² จิรตารีย์ ศิริศรีรัชชัย³ อุดมสิทธิ์ จีรสิทธิ์กุล⁴

¹ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการเวชสารสนเทศ) คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

^{2,3,4} ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และ 2) ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศดังกล่าว การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เพื่อรวบรวมปัญหาและความต้องการในการพัฒนาระบบสารสนเทศ และพัฒนาระบบตามวงจรการพัฒนาระบบ (Systems Development Life Cycle: SDLC) โดยใช้ XAMPP เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์ (web server) ออกแบบฐานข้อมูลด้วย MySQL และพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยภาษา PHP หลังจากนั้นทำการติดตั้งทดสอบระบบ และประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานจำนวน 30 คน ด้วยแบบสอบถาม ใน 4 ด้านหลัก คือ 1) ด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้งาน (function requirement test) 2) ด้านความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ (function test) 3) ด้านการใช้งาน (usability test) และ 4) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (security test)

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์แบบเดิมยังคงบันทึกในกระดาษเป็นหลักและจัดทำรายงานเพียงสถิติการใช้งานด้วย Microsoft Excel ผู้ใช้งานจึงมีความต้องการระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์และสนับสนุนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระบบงานเดิมและพัฒนาระบบสารสนเทศใหม่ และออกแบบหน้าจอแสดงผล (user interface) จากนั้นได้ดำเนินการติดตั้ง ทดสอบระบบ และประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ พบว่า ผู้ใช้ระบบสารสนเทศมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก นั่นคือ ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ของระบบ (function test) และการใช้งานของระบบ (usability test) ในระดับมากที่สุด และในด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก สรุปคือระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานระบบ ทำให้อุปกรณ์การตัดสินใจในการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น รวมทั้งการใช้ข้อมูลต่าง ๆ ของเครื่องมือแพทย์ในการจัดทำรายงานเสนอผู้บริหารโรงพยาบาล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ โรงพยาบาลควรเพิ่มเติมในส่วนของการบำรุงรักษาระบบอย่างต่อเนื่องและเพิ่มเติมข้อมูลในระบบสารสนเทศให้ครบถ้วน รวมทั้ง ควรพัฒนาระบบสารสนเทศเพิ่มเติมในการคำนวณมาตรฐานของเครื่องมือแพทย์แต่ละชนิด เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบสารสนเทศ, การบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์, วงจรพัฒนาระบบ

Abstract

The purposes of this research were to 1) develop an information system for decision support in medical devices management at Phutthamonthon Hospital, Nakhon Pathom province and 2) to study the satisfaction level of the information system users. The design of this research was mixed-method research. The data about information system needs were collected from the in-depth interview to collect problems and needs in the development of information system. The information system development followed the Systems Development Life Cycle (SDLC). SDLC was performed by using XAMPP as a web server. The database was designed with MySQL and web application was developed using PHP language. After that, the researcher installed and tested the information system and assessed the level of user satisfaction with a questionnaire of 30 information system users. The questionnaire consisted of 4 main aspects: 1) function requirement test, 2) function test, 3) system usability test and 4) security test.

The results of this research showed that the traditional medical device management retained paper-based records and reported only usage statistics with Microsoft Excel. Therefore, the users need information systems for effective management of medical devices and supporting operations. The researcher analyzed the existing work system, developed a new information system and designed the user interface. After that, the system was installed, tested and assessed the satisfaction levels of the information system users. Overall, the information system users rated the satisfaction at the high level with the reasons that the users were satisfied the ability of work. According to the function test and the usability test aspects, they were rated the highest levels and other aspects were rated the high levels of satisfaction. In conclusion, the developed information system is useful to the users of the system. This makes it easier and faster to support medical device management services including the use of various information on medical equipment in preparing a report to the hospital administrators.

The recommendation of this research is that the hospital should continue to maintain the system and add more information to the information system to be complete, as well as develop an additional information system for calculating the standards of each type of medical device to support the most efficient management of medical devices.

Keywords: Information system development, Medical device management, System development life cycle

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อลดความเสี่ยงในการได้รับเชื้อ จำเป็นต้องมีการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) เช่น การทำงานที่บ้าน การทำงานรูปแบบออนไลน์ เป็นต้น จากสถิติโดยมูลนิธิพัฒนาสาธารณสุขไทย พบว่า ร้อยละ 40.7 ที่ทำงานจากที่บ้านบางวันหรือทำได้ทุกวัน (มูลนิธิพัฒนาสาธารณสุขไทย. 2564) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวลดการสื่อสารด้วยวาจา

หรือกระดาษ สามารถลดการแพร่เชื้อได้ ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Boonphak. 2020) ประกอบกับปัจจุบันพบว่าขีดความสามารถของระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรมีการนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือช่วงเวลาปกติ รวมไปถึงจัดให้บุคลากรภายในจัดทำระบบสารสนเทศขึ้นเพื่อใช้เองภายในองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อตอบโจทย์การทำงานในแต่ละส่วนงาน สามารถขับเคลื่อนทุก ๆ ส่วนงานตั้งแต่ระดับปฏิบัติการไปจนถึงระดับบริหารจัดการให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน และสามารถตรวจสอบได้ (สุธี ทวีรัตน์. 2560) เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ระบบสารสนเทศจึงได้เข้ามาเป็นกลไกสำคัญขององค์กรในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในการดำเนินการด้านเวชสารสนเทศ ซึ่งกระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบในการให้บริการด้านสาธารณสุขแก่ประชาชน และได้ปฏิรูประบบการบริการสาธารณสุขเพื่อให้ระบบการบริการดังกล่าวสามารถส่งเสริมและให้บริการให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี (นวนรณ ชีระอำพรพันธุ์. 2558) ระบบสาธารณสุขของประเทศไทย ได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากอัตราการเสียชีวิตของประชาชนลดน้อยลง สามารถเข้าถึงการรักษาได้มากขึ้น สถานพยาบาลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในประเทศ ทั้งโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และโรงพยาบาลชุมชน (ณัฐหทัย นิธิศิษฐ์ และ ณัฐชยา กำแพงแก้ว. 2564) ในการบริการด้านสาธารณสุขยังพบปัญหาหลัก ๆ เช่น ขาดอัตราากำลังที่เหมาะสม ขาดงบประมาณ ได้รับงบประมาณล่าช้าหรือไม่ครบถ้วน ขาดเทคโนโลยี วัสดุ ครุภัณฑ์ เวชภัณฑ์ ผู้ป่วยล้นโรงพยาบาล เป็นต้น จากปัญหาดังกล่าว จึงควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการพัฒนาระบบการให้บริการทางด้านสาธารณสุข (เชิดชู อริยศรีวัฒนา. 2562) ซึ่งในการบริการสาธารณสุขแต่ละโรงพยาบาลที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข จึงเป็นหน่วยงานที่มีความต้องการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการในทุก ๆ ส่วนงาน เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการให้บริการผู้ป่วยในแต่ละวันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับจำนวนผู้ป่วยและประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี การดำเนินงานในแต่ละส่วนงานจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายงานบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล เครื่องมือแพทย์ควรอยู่ในสถานะพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีการบันทึกและทำทะเบียนอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ สามารถติดตามและตรวจสอบได้ในทุก ๆ กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การยืม-คืน การแจ้งซ่อม การบำรุงรักษา และสามารถแสดงรายงานต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ของผู้บริหารต่อไป (คณะกรรมการการสาธารณสุข วุฒิสภา. 2565) อีกทั้งปัจจุบันพบว่าอัตราส่วนของจำนวนเครื่องมือแพทย์ที่เพิ่มขึ้นมีมากกว่าอัตราส่วนของเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการบำรุงรักษา ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้บางโรงพยาบาลขาดการบริหารจัดการและการบำรุงรักษาที่ดี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการผู้ป่วยที่เข้ามาเข้ารับการรักษา การบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์จึงเป็นสิ่งที่โรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้เกิดมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นที่ดีต่อผู้ใช้บริการ เมื่อเครื่องมือแพทย์ได้รับการบริหารจัดการที่ดี ส่งผลให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โรงพยาบาลและผู้ป่วยที่มาใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด อีกทั้งฝ่ายบริหารยังสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ได้ตรงตามความต้องการของโรงพยาบาลอีกด้วย (สุธี ทวีรัตน์. 2560)

โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นโรงพยาบาลชุมชนขนาด 30 เตียง ในปัจจุบันการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์และเก็บข้อมูลของโรงพยาบาลมีการเก็บข้อมูลการใช้เครื่องมือแพทย์ในรูปแบบกระดาษและไฟล์เอกสาร ทำให้เกิดการตกหล่นหรือข้อมูลสูญหาย และไม่มีการบันทึกข้อมูลก่อนและหลังการนำเครื่องมือแพทย์ไป

ใช้ ส่งผลให้ผู้บริหาร แพทย์ พยาบาล รวมทั้งบุคลากรผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลได้ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ต้องการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับโรงพยาบาล เพื่อให้บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้บริหาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานตรวจสอบและติดตาม ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดต่อโรงพยาบาลและประชาชนผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

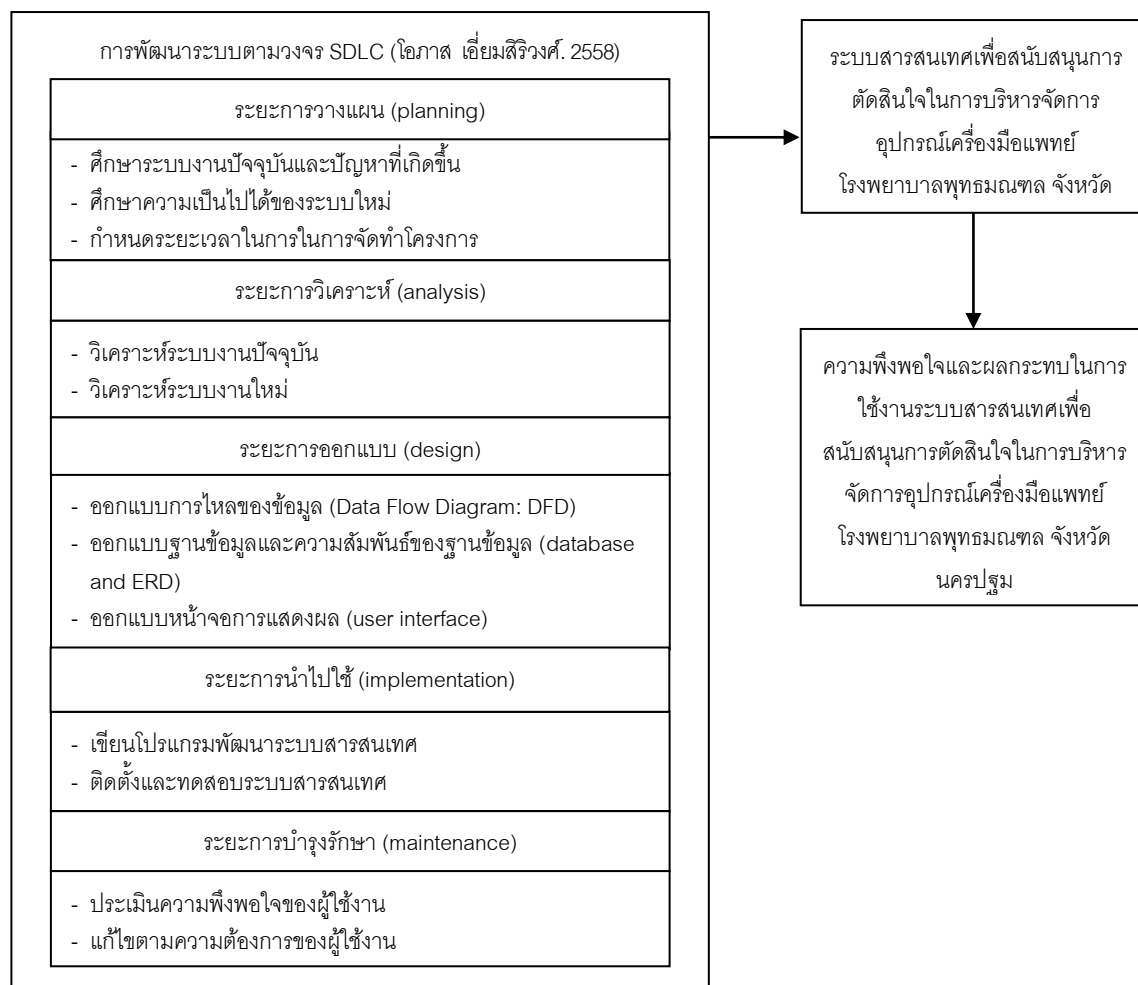
1. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมมีระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ส่งผลให้ระบบบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ของผู้บริหาร
2. ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมีความพึงพอใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศตามกรอบแนวคิดทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (Systems Development Life Cycle: SDLC) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2558) ประกอบด้วย ขั้นตอน 5 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การวางแผน (planning) ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ (analysis) ระยะที่ 3 การออกแบบ (design) ระยะที่ 4 การนำไปใช้ (implementation) และระยะที่ 5 การบำรุงรักษา (maintenance) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (Systems Development Life Cycle: SDLC) มาสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ (ภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้วิจัยศึกษาเอกสารร่วมกับสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศโดยตรง จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคือ ต้องเป็นบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือแพทย์หรือการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป และยินยอมในการให้ข้อมูล หลังจากนั้นอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการระบบสารสนเทศของผู้ใช้งาน และพัฒนาระบบสารสนเทศตามวงจรการพัฒนา (Systems Development Life Cycle: SDLC) 5 ระยะ (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2558) ดังนี้

ระยะที่ 1 การวางแผน (planning): ศึกษาระบบงานปัจจุบันและปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และความเป็นไปได้ของระบบงานใหม่ พร้อมทั้งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการ

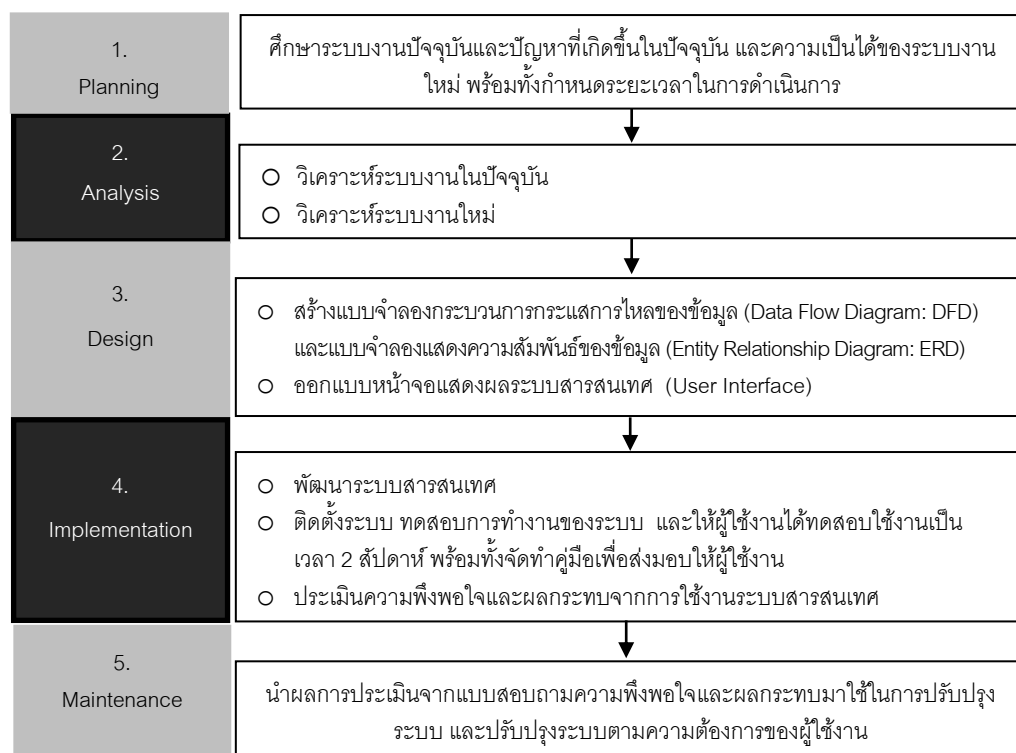
ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ (analysis): วิเคราะห์ระบบงานในปัจจุบัน และวิเคราะห์ระบบงานใหม่ เพื่อใช้ในการออกแบบระบบสารสนเทศ

ระยะที่ 3 การออกแบบ (design): สร้างแบบจำลองกระบวนการกระแสน้ำของข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD) แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD) และออกแบบหน้าจอแสดงผลระบบสารสนเทศ (User Interface)

ระยะที่ 4 การนำไปใช้ (implementation): ดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ออกแบบไว้ ติดตั้งและทดสอบการทำงานของระบบ พร้อมทั้งให้ผู้ใช้งานได้ทดสอบใช้งานเป็นเวลา 2 สัปดาห์ และจัดทำคู่มือเพื่อส่งมอบให้ผู้ใช้งาน สุดท้ายดำเนินการประเมินความพึงพอใจและผลกระทบจากการใช้ระบบสารสนเทศ

ระยะที่ 5 การบำรุงรักษา (maintenance): นำผลการประเมินจากแบบสอบถามความพึงพอใจและผลกระทบมาใช้ในการปรับปรุงระบบ และปรับปรุงระบบตามความต้องการของผู้ใช้งาน

การพัฒนาระบบสารสนเทศดังกล่าวใช้ XAMPP เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์ (web server) ออกแบบฐานข้อมูลด้วย MySQL (ชาญชัย ศุภวรรณกร. 2562; Oracle Corporation. 2020) และพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยภาษา PHP (บัญชา ปะสีละเตสัง. 2557) และในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยดำเนินการหลังจากการพัฒนาระบบเสร็จสิ้น โดยทำการติดตั้ง ทดสอบระบบสารสนเทศ และสุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน 30 คน จาก 69 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานใน 4 ด้านหลัก คือ 1) ด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้งาน (function requirement test) 2) ด้านความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ (function test) 3) ด้านการใช้งาน (usability test) และ 4) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (security test) การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล รหัส 2020/278(B1) รายละเอียด (ภาพประกอบ 2)



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิด และทฤษฎี เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ ครอบคลุมงานต่าง ๆ ประกอบด้วย งานผู้ดูแลระบบและผู้ใช้งานระบบ งานทะเบียนงานแจ้งซ่อม งานยืม-คืน งานบำรุงรักษา และรายงานเครื่องมือแพทย์

2. ขอบเขตระยะเวลาและสถานที่ ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ 4 เดือน ตั้งแต่มกราคม-เมษายน พ.ศ. 2564 ตลอดการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงสิ้นสุดโครงการ ตั้งแต่เมษายน พ.ศ. 2563 - มีนาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 2 ปี และดำเนินการวิจัย ณ โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (mixed method research) โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศโดยตรง โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก คือ ต้องเป็นบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือแพทย์หรือการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป และยินยอมในการให้ข้อมูล และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน ประกอบด้วย พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล บุคลากรในหน่วยงานที่ดูแลเครื่องมือแพทย์ จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่แผนกคอมพิวเตอร์ จำนวน 1 คน และผู้บริหาร จำนวน 1 คน และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจจากผู้ใช้งานระบบสารสนเทศทั้งหมดจำนวน 30 คน จาก 69 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ประกอบไปด้วย พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล บุคลากรในหน่วยงานที่ดูแลเครื่องมือแพทย์จำนวน 15 คน เจ้าหน้าที่เครื่องมือแพทย์ จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่แผนกคอมพิวเตอร์ จำนวน 5 คน วิศวกรเครื่องมือแพทย์ จำนวน 3 คน และผู้บริหาร จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 เครื่องมือ คือ 1) เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และความเกี่ยวข้องกับระบบงาน หลักการทำงานโดยทั่วไปในปัจจุบัน และแนวทางและสิ่งที่อยากให้เกิดขึ้นกับระบบใหม่ และ 2) เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีข้อคำถาม 4 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้งาน (function requirement test) ด้านความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ (function test) ด้านการใช้งาน (usability test) และด้านความมั่นคงปลอดภัย (security test) ทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และตรวจสอบความครอบคลุมของโครงสร้างโดยใช้เทคนิค Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (ยุพา ถาวรพิทักษ์, 2554) และนำผลมาปรับให้สมบูรณ์ก่อนการใช้อ้างอิง

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1) ด้านซอฟต์แวร์ (software) ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio Code Version 1.55.0 ในการออกแบบ user interface และพัฒนาโปรแกรมด้วยภาษา PHP (ปัญญา ปะสิละเตสัง, 2557) รวมถึงใช้ MySQL ในการจัดทำฐานข้อมูล (ชาญชัย ศุภอรธกร, 2562; Oracle Corporation, 2020) ตลอดจนโปรแกรม XAMPP เพื่อใช้เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์จำลองในการใช้งานระบบสารสนเทศ แสดงผลลัพธ์ผ่าน Web Browser ได้แก่ Google Chrome, Microsoft Edge, Internet Explorer และ 2)

ด้านฮาร์ดแวร์ (hardware) ผู้วิจัยใช้ Notebook SURFACE LAPTOP GO คุณสมบัติและข้อกำหนดเบื้องต้น ประกอบด้วย CPU: Intel Core I5-1035G1, GPU: Intel UHD Graphics, RAM: 8GB, HDD: 128GB (SSD) และ OS: Windows 10 Home

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ความต้องการของผู้ใช้งาน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อวิเคราะห์แยกประเด็นสำคัญ คือ ความ และจัดกลุ่มประเด็นต่าง ๆ และข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นำไปสู่การกำหนดรหัส และวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแบ่งเกณฑ์ระดับความพึงพอใจ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2560) ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ประเด็นผลกระทบจากการใช้งานระบบสารสนเทศ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์แยกประเด็นสำคัญ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการค้นหาคำที่ตอบประเด็นซ้ำ ๆ (Successive Approximation)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยระยะที่ 1 การวางแผน (planning) พบว่า การบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในปัจจุบันยังคงเป็นบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ลงบนสมุดบันทึกและกระดาษเป็นหลัก ประกอบด้วย การยืม-คืน การแจ้งซ่อม การบำรุงรักษา ยกเว้นการลงทะเบียนเครื่องมือแพทย์ที่มีการลงบันทึกไว้บนคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel เท่านั้น ซึ่งในการดำเนินงานพบปัญหาที่สำคัญโดยสรุป รายละเอียดดังนี้

1. การลงทะเบียนเครื่องมือแพทย์ เมื่อมีการรับอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์เข้ามา เจ้าหน้าที่จะดำเนินการกรอกข้อมูลต่าง ๆ ลงใน Microsoft Excel แต่ในปัจจุบันพบว่า ในเอกสารและไฟล์ Microsoft Excel มีข้อมูลเครื่องมือแพทย์จำนวนมากที่ไม่ได้บันทึกรายละเอียดของอุปกรณ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เช่น เลขครุภัณฑ์ Serial Number วันที่ได้รับหรือวันที่ประกันของอุปกรณ์นั้นได้เริ่มต้นขึ้น เป็นต้น

2. บ่อยครั้งที่แผนกเครื่องมือแพทย์และครุภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ไม่สามารถติดตามได้ว่าปัจจุบันอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์อยู่ที่ฝ่ายไหน ใครเป็นผู้ยืม ทำไมถึงชำรุด หรือชำรุดเมื่อไหร่ เนื่องจากในบางครั้งผู้ใช้งานไม่มีการลงบันทึกข้อมูลในสมุดบันทึก ใช้การสื่อสารด้วยวาจาเป็นหลัก ในขณะที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานดังกล่าวมีหลายคน จึงทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร และการติดตามหรือสูญหายบ่อยครั้ง

3. การซ่อมแซมและบำรุงรักษาในแต่ละครั้ง ทางโรงพยาบาลจะได้รับเอกสารแสดงสถานะของเครื่องหลังการตรวจซ่อมบำรุงว่ามีสถานะเป็นอย่างไร อยู่ในเกณฑ์หรือมาตรฐานของเครื่องมือแพทย์ที่พร้อมใช้งานหรือไม่ ซึ่งปัจจุบันเอกสารดังกล่าวถูกจัดเก็บอย่างกระจัดกระจาย พบการสูญหายเกิดขึ้น ทำให้ทางเจ้าหน้าที่ไม่สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการดูแลเครื่องมือแพทย์อย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้คิดหาแนวทางการแก้ไขปัญหจากระบบงานปัจจุบัน และทำการออกแบบระบบสารสนเทศให้สอดคล้องกับความต้องการและบริบทของผู้ใช้งานให้มากที่สุด โดยการพัฒนาโมดูลต่าง ๆ ประกอบด้วย การกำหนดสิทธิการเข้าถึงระบบสารสนเทศของผู้ใช้งาน งานทะเบียนเครื่องมือแพทย์ (การเพิ่ม การแก้ไข และการลบ) งานแจ้งซ่อมและการบำรุงรักษา และการเรียกดูรายงานสำหรับ ใช้นำเสนอผู้บริหารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ หลังจากนั้นทำการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบงานใหม่ โดยศึกษาและสำรวจทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของโรงพยาบาล พบว่า โรงพยาบาลมีความพร้อมในทุกด้าน โรงพยาบาลมีขนาดเล็ก มีจำนวนเครื่องมือแพทย์พร้อมทั้งจำนวนผู้ใช้งานไม่มาก อีกทั้งในเชิงของกฎปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ พยาบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานเครื่องมือแพทย์และครุภัณฑ์ มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน เห็นด้วยและยินดีอย่างยิ่งที่จะนำระบบงานใหม่ดังกล่าวเข้ามาใช้งานในโรงพยาบาล เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์

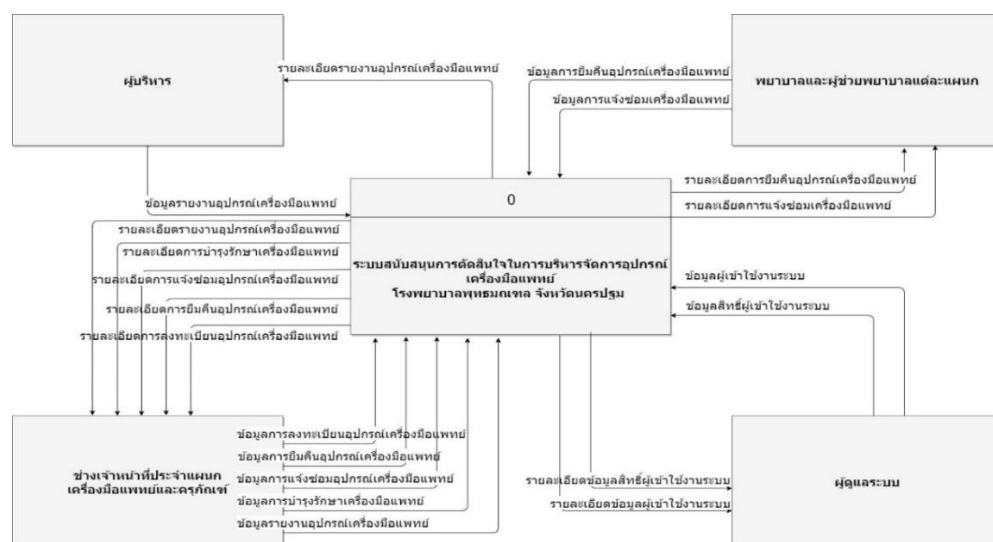
ผลการวิจัยระยะที่ 2 การวิเคราะห์ (analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระบบงานในปัจจุบัน และวิเคราะห์ระบบงานใหม่ รายละเอียดดังนี้

1. การจัดการผู้ใช้งาน เริ่มต้นจากการเข้าสู่ระบบด้วย Username/Password ของผู้ใช้งาน ระบบจะทำการตรวจสอบ Username/Password เพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งหาก Username/Password ไม่ถูกต้อง ระบบจะไม่อนุญาตให้เข้าใช้งาน แต่หาก Username/Password ถูกต้อง ระบบจะดำเนินการตรวจสอบสิทธิ และ ระบบจะอนุญาตการเข้าใช้งานตามสิทธิของผู้ใช้งาน ในการจัดการสิทธิผู้ใช้งานจะดำเนินการโดยผู้ดูแลระบบ (admin) เท่านั้น และระบบจะทำการบันทึกข้อมูลเข้าใหม่ และสิ้นสุดการทำงาน
2. การลงทะเบียนเครื่องมือแพทย์ ผู้ใช้งานสามารถเรียกและตรวจสอบรายการเครื่องมือแพทย์ที่มีอยู่ บนระบบทั้งหมดผ่านเมนูรายการเครื่องมือ และสามารถเพิ่มหรือแก้ไขรายการเครื่องมือแพทย์ได้ผ่านเมนูเพิ่ม/แก้ไข จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลเข้าระบบและสิ้นสุดการทำงานในขั้นตอนดังกล่าว
3. การยืม-คืนเครื่องมือแพทย์ ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูรายการเครื่องมือแพทย์ แจ้งยืม และดูประวัติการยืม-คืนย้อนหลังได้ ในกรณียืมเครื่องมือแพทย์ ผู้ใช้งานทำการค้นหารายการเครื่องมือแพทย์แล้วเลือกเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการยืม ใส่รายละเอียดการยืม และทำการบันทึก จากนั้นระบบจะแสดงรายการเครื่องมือแพทย์ที่มีการยืมใน หน้าเมนูรายการ เป็นการสิ้นสุดการทำงานส่วนการยืม หากเครื่องมือแพทย์ได้อยู่ในระหว่างการใช้งาน ระบบจะไม่ อนุญาตให้บันทึกการยืม และในกรณีการคืน ผู้ใช้งานสามารถไปที่เมนูรายการและเลือกอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ ต้องการคืนและทำการลงวันที่คืนและบันทึกการคืน จากนั้นระบบจะแสดงรายการเครื่องมือแพทย์ที่มีการคืนใน หน้าประวัติการยืมคืน และเป็นการสิ้นสุดการทำงานส่วนของการคืนเครื่องมือแพทย์
4. การแจ้งซ่อมเครื่องมือแพทย์ ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูรายการเครื่องมือแพทย์ที่มีการแจ้งซ่อมใน ระบบ สามารถแจ้งซ่อม และดูประวัติการแจ้งซ่อมย้อนหลังได้ โดยเมื่อมีการแจ้งซ่อมในระบบ รายการแจ้งซ่อมจะ แสดงในหน้าของเมนูรายการ โดยแสดงสถานะรอช่างรับงาน เมื่อมีช่างรับงานระบบจะแสดงสถานะเป็นกำลัง ดำเนินการ เมื่อการซ่อมเรียบร้อย ช่างจะมาอัปเดตสถานะแล้วบันทึกการซ่อม หลังการซ่อมแล้วเสร็จ จะถูกบันทึกใน เมนูประวัติงานซ่อม
5. การบำรุงรักษาเครื่องมือแพทย์ ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูรายการเครื่องมือแพทย์ที่กำลังอยู่ระหว่าง การบำรุงรักษา เพิ่มหรือแก้ไข และเรียกดูประวัติงานบำรุงรักษาได้ การทำงานเริ่มจากช่างหรือผู้ใช้งานเพิ่มเครื่องมือ

แพทย์ที่จะทำการบำรุงรักษาเข้าระบบ จากนั้นรายการเครื่องมือแพทย์ที่ถูกเลือกจะแสดงในหน้ารายการ ซึ่งจะแสดงสถานะ “on progress” และเมื่อทำการบำรุงรักษาแล้วเสร็จ จึงทำการอัปเดตสถานะ และข้อมูลการบำรุงรักษาจะถูกส่งไปยังเมนูประวัติงานบำรุงรักษาต่อไป และแสดงสถานะเป็น “success”

6. การจัดทำรายงานเพื่อเสนอผู้บริหาร ผู้ใช้งานสามารถเรียกดูรายการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด รวมทั้งสถิติการยืม-คืน การแจ้งซ่อม และการบำรุงรักษา เพื่อแสดงเป็นตาราง แผนภูมิ และกราฟ และนำเสนอผู้บริหารต่อไป

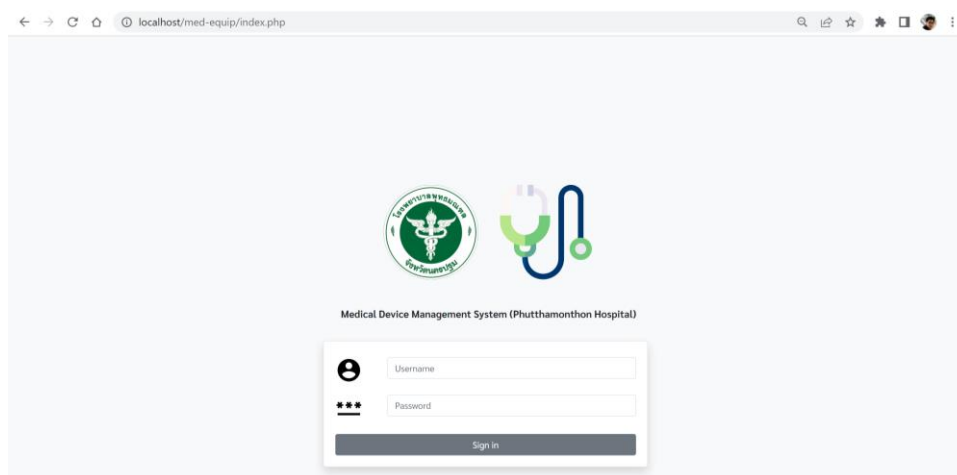
ผลการวิจัยระยะที่ 3 การออกแบบ (design) ผู้วิจัยได้ออกแบบแผนการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD) เพื่อแสดงภาพรวมการทำงานของระบบสารสนเทศทั้งหมด และแสดงความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงของกระบวนการต่าง ๆ ด้วยแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD) ซึ่งแบ่งตามบริบทการทำงานของระบบ และตามลักษณะของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ผู้บริหาร สามารถที่จะเข้ามาในระบบเพื่อเรียกดูรายงานเครื่องมือแพทย์ได้ 2) พยาบาลและผู้ช่วยพยาบาล สามารถเข้าสู่ระบบเพื่อทำการลงรายละเอียดการยืม-คืนเครื่องมือแพทย์ และรายละเอียดการแจ้งซ่อมเครื่องมือแพทย์ 3) ช่างเจ้าหน้าที่ประจำแผนกเครื่องมือแพทย์ และครุภัณฑ์เครื่องมือ สามารถลงทะเบียนเครื่องมือแพทย์ การยืม-คืน การแจ้งซ่อม การบำรุงรักษา และการเรียกดูรายงานเครื่องมือแพทย์ และ 4) ผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการหรือสร้างผู้ใช้งาน และกำหนดสิทธิในการเข้าถึงระบบของผู้ใช้งาน (ภาพประกอบ 3)



ภาพประกอบ 3 แผนการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD)

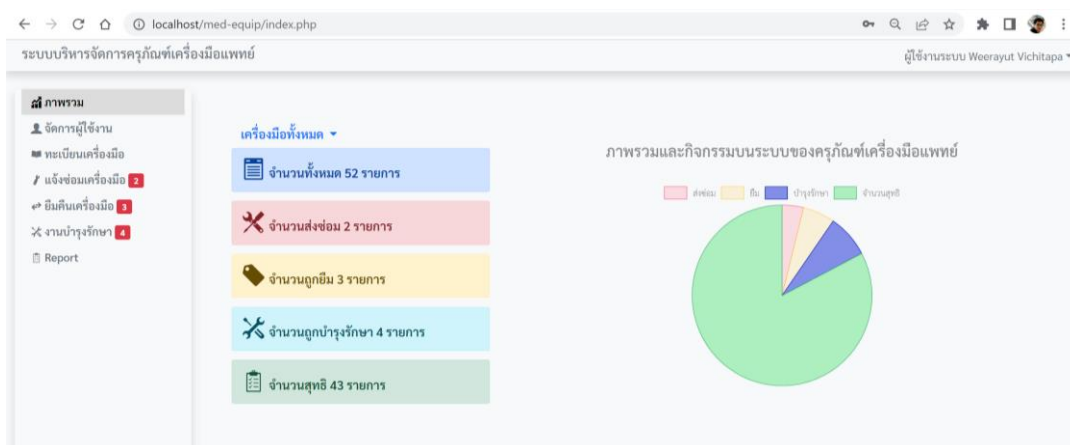
ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบหน้าจอแสดงผล (user interface) สำหรับใช้ในการติดต่อกับผู้ใช้งาน เพื่อแสดงข้อมูลที่มีอยู่บนฐานข้อมูล และรับข้อมูลเข้าสู่ระบบสารสนเทศ โดยระบบสารสนเทศมีการแบ่งสิทธิในการเข้าถึงและใช้งานระบบออกเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้ดูแลระบบ 2) ช่างเครื่องมือแพทย์ 3) วอร์ด 4) แผนกห้องคลอด 5) แผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉิน และ 6) แผนกผ่าตัด โดยแต่ละกลุ่มจะมีสิทธิในการใช้งานและเข้าถึงเมนูที่ตนเองรับผิดชอบเท่านั้น รายละเอียดตัวอย่างหน้าจอแสดงผล (user interface) ของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น ดังนี้

1. หน้าจอ Login เข้าสู่ระบบสารสนเทศ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล และเพื่อกำหนดสิทธิการเข้าใช้งานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผู้ใช้งานระบบจะต้องทำการ login โดยใช้ Username และ Password ที่ทางเจ้าหน้าที่แผนกคอมพิวเตอร์เป็นผู้สร้างให้ (ภาพประกอบ 4)



ภาพประกอบ 4 หน้าจอ login เข้าสู่ระบบบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์

2. หน้าจอหลักและแถบเมนูในการเข้าใช้งานระบบงานต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบหน้าจอแสดงผลในหน้าจอหลักจะแสดงองค์ประกอบเมนูทั้งหมด ประกอบด้วย เมนูภาพรวม และจำนวนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และแสดงฟังก์ชันการทำงานในส่วนงานต่าง ๆ ได้แก่ งานจัดการผู้ใช้งาน งานทะเบียน งานยืม-คืน งานแจ้งซ่อม งานบำรุงรักษา และรายงานเครื่องมือแพทย์ (ภาพประกอบ 5)



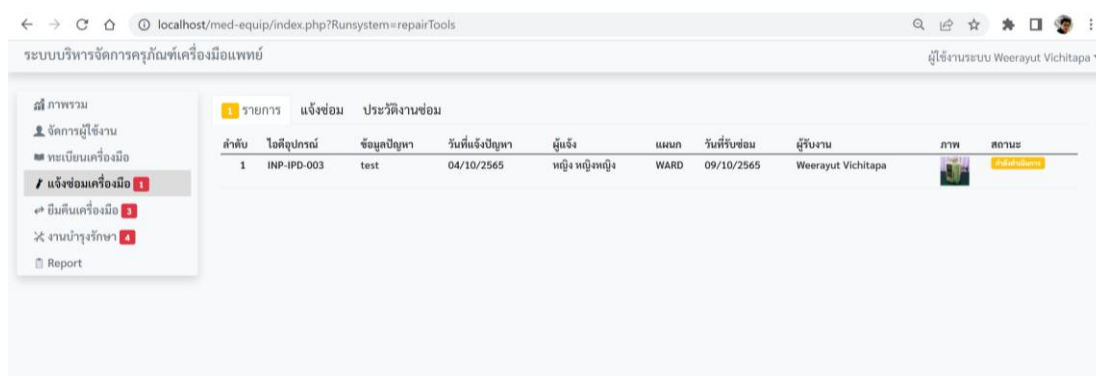
ภาพประกอบ 5 หน้าจอหลักและแถบเมนูในการเข้าใช้งานระบบงานต่าง ๆ

3. ฟังก์ชันการจัดการผู้ใช้งาน ผู้วิจัยได้ออกแบบหน้าจอแสดงผลให้ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มผู้ใช้งาน และแผนก อัปเดต แก้ไข กำหนดสิทธิของผู้ใช้งานในระบบได้ โดยสิทธิในการใช้งานฟังก์ชันการจัดการผู้ใช้งาน คือ ผู้ดูแล

ระบบ (admin) เท่านั้น ฟังก์ชัน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การจัดการข้อมูล เป็นส่วนที่ใช้อัปเดตข้อมูลของผู้ใช้งาน โดยสามารถตรวจสอบสิทธิ การแก้ไขข้อมูล และการลบผู้ใช้งานได้ 2) เพิ่มผู้ใช้งาน เป็นส่วนที่ใช้ในการเพิ่มผู้ใช้งานใหม่เข้าสู่ระบบ และ 3) เพิ่มแผนก เป็นส่วนที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในกรณีที่มีแผนกใหม่ หรือแผนกอื่นต้องการใช้งาน ซึ่งผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่มแผนกใหม่ โดยทำการลงบันทึกข้อมูลเข้าระบบ

4. ฟังก์ชันทะเบียนเครื่องมือแพทย์ ประกอบด้วย ฟังก์ชัน 2 ส่วน คือ 1) รายการเครื่องมือแพทย์ เป็นส่วนที่แสดงรายการเครื่องมือแพทย์ที่ถูกลงทะเบียนทั้งหมด โดยสามารถค้นหาได้จากกล่องค้นหา โดยแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ เช่น เลขครุภัณฑ์ ชื่อครุภัณฑ์ ประเภท ภาพ เป็นต้น และ 2) เพิ่ม/แก้ไข เป็นส่วนที่เจ้าหน้าที่เครื่องมือแพทย์ต้องทำการลงทะเบียนเครื่องมือแพทย์เข้าในระบบ ในกรณีที่มีการรับเครื่องมือแพทย์ใหม่เข้ามาโรงพยาบาล โดยรายละเอียดข้อมูลเช่นเดียวกับข้อมูลที่แสดงในฟังก์ชันรายการเครื่องมือแพทย์ อีกทั้งยังมีการแสดงข้อมูลเชิงเทคนิคอีกด้วย เช่น serial-no บริษัทผู้จัดจำหน่าย ราคา และวันที่ได้รับ เป็นต้น

5. ฟังก์ชันแจ้งซ่อมเครื่องมือแพทย์ ประกอบด้วย ฟังก์ชัน 3 ส่วน คือ 1) รายการแจ้งซ่อม เป็นส่วนที่แสดงรายการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมดที่อยู่ระหว่างการซ่อมบำรุง โดยเมื่อมีการแจ้งซ่อมเข้ามาใหม่จะมีการแจ้งเตือนบนแถบเมนูของการแจ้งซ่อมทุกครั้ง และจะแสดงสถานะเป็น “กำลังดำเนินการ” เมื่อได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว สถานะดังกล่าวจะหายไป และถูกเก็บเป็นประวัติที่เมนูประวัติงานซ่อม 2) แจ้งซ่อม เป็นส่วนที่พยาบาลและผู้ใช้เครื่องมือแพทย์เข้ามาแจ้งซ่อม โดยดำเนินการกรอกข้อมูลในระบบ หรือค้นหาข้อมูลจากระบบได้ และ 3) ประวัติงานซ่อม เป็นส่วนที่แสดงรายงานการซ่อมที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่ถูกบันทึกไว้ในระบบ เพื่อเป็นข้อมูลในการอ้างอิงและพิจารณาและตรวจสอบของผู้บริหารต่อไป (ภาพประกอบ 6)



ภาพประกอบ 6 หน้าจอแสดงรายการแจ้งซ่อม

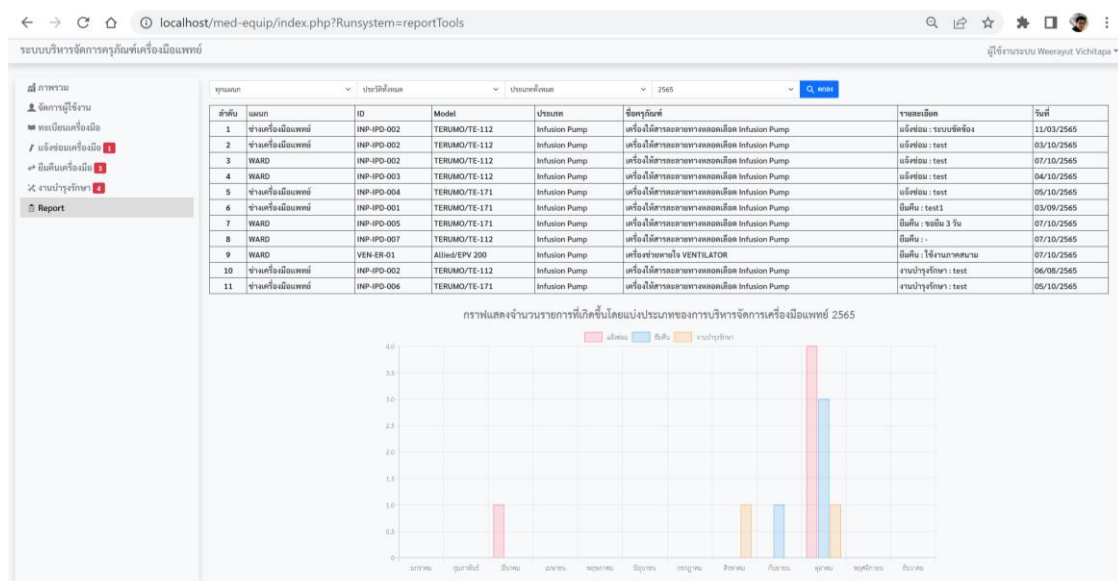
6. ฟังก์ชันยืม-คืนเครื่องมือแพทย์ ประกอบด้วย ฟังก์ชัน 3 ส่วน คือ 1) รายการ เป็นส่วนของระบบที่แสดงถึงรายการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ทั้งหมดที่อยู่ระหว่างการดำเนินการยืม โดยเมื่อมีการยืมเครื่องมือแพทย์ใหม่จะมีการแจ้งเตือน (Notification) บนแถบเมนูยืมเครื่องมือแพทย์ 2) แจ้งยืม เป็นส่วนที่พยาบาลและผู้ใช้งานเข้ามาแจ้งยืมในระบบโดยการกรอกข้อมูลต่าง ๆ และ 3) ประวัติยืมคืน เป็นส่วนที่แสดงรายงานการยืม-คืนที่เกิดขึ้นทั้งหมด รายการดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังการคืนเรียบร้อยแล้ว และข้อมูลการยืม-คืนจะถูกบันทึกไว้ในหน้าประวัติยืมคืนทั้งหมดเพื่อเป็นข้อมูลการใช้งานและตรวจสอบต่อไป (ภาพประกอบ 7)

#	ไอทีอุปกรณ์	รายละเอียด	วันที่ยืม	ผู้ยืม	แผนก	ภาพ	สถานะ
1	INP-IPD-007	-	07/10/2565	หญิง หญิงหญิง	WARD		ใช้งานได้
2	VEN-ER-01	ใช้งานภาคสนาม	07/10/2565	หญิง หญิงหญิง	WARD		ใช้งานได้
3	INP-IPD-001	test1	03/09/2565	สุสิทธิ์ เพียรประโคน	ช่างเครื่องมือแพทย์		ใช้งานได้

ภาพประกอบ 7 หน้าจอแสดงรายการยืมเครื่องมือแพทย์

7. ฟังก์ชันงานบำรุงรักษา ประกอบด้วย ฟังก์ชัน 3 ส่วน คือ 1) รายการ เป็นส่วนที่แสดงถึงรายการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมดที่อยู่ระหว่างการบำรุงรักษา ซึ่งเมื่ออุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ได้รับการบำรุงรักษาเรียบร้อยแล้วเจ้าหน้าที่จะทำการแนบไฟล์บันทึกการบำรุงรักษาเพื่อเป็นหลักฐาน พร้อมทั้งเปลี่ยนสถานะเป็น “บำรุงรักษาเรียบร้อยแล้ว” 2) เพิ่ม/แก้ไข เป็นส่วนที่ช่างเครื่องมือแพทย์เข้ามาเพิ่มหรือแก้ไขรายการเครื่องมือแพทย์ที่จะทำการบำรุงรักษา และ 3) ประวัติงานบำรุงรักษา เป็นส่วนที่รายงานการบำรุงรักษาที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่ถูกบันทึกไว้ในระบบ

8. ฟังก์ชันการรายงานเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยได้ออกแบบหน้าจอแสดงผลที่ใช้ในการแสดงข้อมูลของกิจกรรมในการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น โดยข้อมูลของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีการบันทึกและจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล และสามารถใช้ประโยชน์ในการเรียกดูข้อมูลย้อนหลัง อีกทั้งยังสามารถแบ่งรายงานข้อมูลตามแผนก ประวัติ ประเภท และปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์สำหรับนำเสนอผู้บริหารต่อไป (ภาพประกอบ 8)



ภาพประกอบ 8 หน้าจอฟังก์ชันการรายงานเครื่องมือแพทย์

ผลการวิจัยระยะที่ 4 การนำไปใช้ (implementation) ผู้วิจัยได้นำระบบสารสนเทศไปติดตั้งที่เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายของโรงพยาบาล และให้ผู้ใช้งานเข้าใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะถูกบันทึกและจัดเก็บอยู่บนฐานข้อมูลเดียวกัน การติดตั้งระบบสารสนเทศดังกล่าวเป็นการติดตั้งแบบใช้งานควบคู่ไปกับระบบงานเดิม (parallel conversion) เนื่องจากข้อมูลเครื่องมือแพทย์ที่ทางผู้วิจัยได้รับมาเป็นข้อมูลเครื่องมือแพทย์ส่วนหนึ่งเท่านั้น ส่วนที่เหลือทางเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ดำเนินการอัปเดตเข้าไปในระบบสารสนเทศต่อไป

ตาราง 1 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้งาน (function requirement test)	4.17	0.153	มาก
2. ด้านความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ (function test)	4.23	0.118	มากที่สุด
3. ด้านการใช้งาน (usability test)	4.29	0.311	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (security test)	4.06	0.305	มาก
รวม	4.19	0.222	มาก

ผลการวิจัยระยะที่ 5 การบำรุงรักษา (maintenance) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการติดตั้งระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น พร้อมทั้งติดตั้ง URL เพื่อเข้าใช้งานแล้ว ผู้วิจัยได้นัดหมายกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำการทดสอบการใช้งานเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบฟังก์ชันการทำงานในทุก ๆ ฟังก์ชัน พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการใช้งานระบบให้กับผู้ใช้งาน จากการใช้งานระบบสารสนเทศผู้ใช้งานมีความเห็นว่าการบำรุงรักษาทำให้การดำเนินงานด้านการจัดการเครื่องมือแพทย์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น สามารถติดตามเครื่องมือแพทย์ทุกชิ้น ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด 19 ได้จากการสื่อสารกันผ่านระบบสารสนเทศ ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจรายละเอียดดังนี้

ด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้งาน (function requirement test) มีผลการประเมินในภาพรวมระดับมาก (4.17 ± 0.153) นั่นคือ ระบบสารสนเทศดังกล่าวสามารถแสดงผลในรูปแบบของรูปภาพเนื้อหา แสดงค่าที่ได้จากการคำนวณได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานระบบ แสดงเมนูของการใช้งานตามสิทธิ

ด้านความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ (function test) มีผลการประเมินในภาพรวมระดับมากที่สุด (4.23 ± 0.118) นั่นคือ ระบบสารสนเทศดังกล่าวมีความสามารถในการแสดงผลในรูปแบบของเนื้อหาถูกต้อง และสามารถแสดงกราฟ การเพิ่ม-ลด แก๊สข้อมูลได้ถูกต้อง รวมทั้งการคำนวณค่าที่ได้จากระบบถูกต้องตามต้องการ

ด้านการใช้งาน (usability test) มีผลการประเมินในภาพรวมระดับมากที่สุด (4.29 ± 0.311) นั่นคือ ระบบสารสนเทศดังกล่าว มีการใช้งานที่สะดวกไม่ซับซ้อน ลักษณะของตัวอักษร พื้นหลังและรูปภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย การจัดวางส่วนประกอบต่าง ๆ มีความเหมาะสม คำสั่งต่างบนหน้าจจะเป็นคำสั่งที่ผู้ใช้งานสามารถใช้

งานได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย ข้อความที่แสดงบนจอภาพมีความชัดเจน ปริมาณข้อมูลที่น่าสนใจมีในปริมาณที่พอเหมาะ และสุดท้ายสามารถช่วยแบ่งเบาภาระงานของผู้ใช้ระบบในการติดตามอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ได้ในระดับที่ดี

ด้านความมั่นคงปลอดภัย (security test) มีผลการประเมินในภาพรวมระดับมาก (4.06 ± 0.305) นั่นคือ ระบบสารสนเทศดังกล่าวมีการควบคุมความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล มีการกำหนดสิทธิในการเข้าใช้งานระบบ มีการป้องกันความผิดพลาดของระบบ มีคำอธิบายในกรณีที่เกิดจากการใช้งานที่ผิดพลาดและระบบมีความปลอดภัยในการใช้งาน

สรุปผลการศึกษา

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้พัฒนาระบบสารสนเทศดังกล่าวตามแนวคิดทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) พบว่า ในระยะที่ 1 การวางแผน (planning) การบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ในปัจจุบันยังคงเป็นการบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ลงบนสมุดบันทึกและกระดาษเป็นหลัก อันประกอบด้วย การเยี่ยม-คืน การแจ้งซ่อม การบำรุงรักษา ยกเว้นการลงทะเบียนเครื่องมือแพทย์ที่มีการลงบันทึกไว้บนคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel เท่านั้น ทำให้เกิดปัญหาข้อมูลเครื่องมือแพทย์จำนวนมากที่ไม่ได้บันทึกรายละเอียด บ่อยครั้งที่แผนกเครื่องมือแพทย์ไม่สามารถติดตามเครื่องมือเหล่านั้นได้ เอกสารการซ่อมแซมและบำรุงรักษาถูกจัดเก็บอย่างกระจัดกระจาย พบการสูญหายเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและสำรวจทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความพร้อมในการใช้งานระบบงานใหม่ ผลการประเมิน พบว่า โรงพยาบาลมีความพร้อมในทุกด้าน และมีจำนวนเครื่องมือแพทย์พร้อมทั้งจำนวนผู้ใช้งานไม่มาก อีกทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะนำระบบใหม่เข้ามาใช้งาน ในระยะที่ 2 การวิเคราะห์ (analysis) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระบบงานในปัจจุบัน รวมทั้งวิเคราะห์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามประเภทของงาน หลังจากนั้นได้วิเคราะห์ระบบงานใหม่ เพื่อวิเคราะห์ระบบสารสนเทศที่จะพัฒนาขึ้น เริ่มต้นโดยการเข้าสู่ระบบด้วย Username และ Password ของผู้ใช้งาน ซึ่งระบบจะตรวจสอบสิทธิในการใช้งาน และดำเนินการตามสิทธิ เช่น เรียกดูรายการ อัปเดตข้อมูล เพิ่ม-ลด ข้อมูลผู้ใช้งาน เป็นต้น ในระยะที่ 3 การออกแบบ (design) ผู้วิจัยออกแบบระบบสารสนเทศ โดยทำแบบจำลองแสดงกระบวนการไหลของข้อมูล (DFD) และแบบจำลองความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล (ERD) รวมทั้งทำการออกแบบหน้าจอแสดงผล (user interface) โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 1) Login เข้าสู่ระบบสารสนเทศ 2) หน้าจอหลักและแถบเมนูในการเข้าใช้งานระบบงานต่าง ๆ 3) การจัดการผู้ใช้งาน 4) ทะเบียนเครื่องมือแพทย์ 5) แจ้งซ่อมเครื่องมือแพทย์ 6) การเยี่ยม-คืนเครื่องมือแพทย์ 7) การบำรุงรักษาเครื่องมือแพทย์ และ 8) การรายงานเครื่องมือแพทย์ ผลการพัฒนาระบบดังกล่าวถูกออกแบบให้มีแถบการดำเนินการของระบบสารสนเทศในหน้าจอเดียว โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกดำเนินการได้ตามความต้องการ ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการถูกแบ่งเป็นส่วน ๆ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวก ระบบสารสนเทศไม่มีความซับซ้อน ในระยะที่ 4 การนำไปใช้ (implementation) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ได้แก่ XAMPP เป็นซอฟต์แวร์เซิร์ฟเวอร์จำลอง ใช้ MariaDB (MySQL) ในการพัฒนาฐานข้อมูล และใช้ Microsoft Visual Studio Code ในการพัฒนาโปรแกรมด้วยภาษา PHP หลังจากดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ติดตั้งระบบดังกล่าวที่เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายของโรงพยาบาล แล้วให้ผู้ใช้งานทดลองใช้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ การติดตั้งเป็นแบบใช้งานควบคู่ไปกับระบบงานเดิม (parallel conversion) และในระยะที่ 5 การบำรุงรักษา (maintenance)

หลังจากติดตั้งระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยนัดหมายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบการใช้งานระบบดังกล่าว เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยได้ให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวทำการทดสอบฟังก์ชันการทำงานในทุก ๆ ฟังก์ชัน พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการใช้งานระบบให้กับผู้ใช้งาน หลังจากการใช้งานระบบสารสนเทศผู้ใช้งานมีความเห็นว่ารระบบสารสนเทศทำให้การดำเนินงานด้านการจัดการเครื่องมือแพทย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น สามารถติดตามเครื่องมือแพทย์ทุกชิ้น ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด 19 ได้จากการสื่อสารกันผ่านระบบสารสนเทศ และผลประเมินความพึงพอใจ พบว่า ในด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้งาน (function requirement test) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.17 ± 0.153) ด้านความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ (function test) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.23 ± 0.118) ด้านการใช้งาน (usability test) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.29 ± 0.311) และด้านความมั่นคงปลอดภัย (security test) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.06 ± 0.305)

อภิปรายผล

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดำเนินการตามวงจรการพัฒนาแบบ (Systems Development Life Cycle: SDLC) 5 ระยะ (โอภาส เขียมสิริวงศ์. 2558) ซึ่งในระยะที่ 1 การวางแผน (planning) พบว่า การบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ในปัจจุบันยังคงเป็นการบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ลงบนสมุดบันทึกเป็นหลัก ยกเว้นการลงทะเบียนเครื่องมือแพทย์ที่มีการลงบันทึกโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ทำให้เกิดปัญหาเครื่องมือจำนวนมากไม่ได้บันทึกรายละเอียดเครื่องมือแพทย์เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง เอกสารการซ่อมแซมและบำรุงรักษาถูกจัดเก็บอย่างกระจัดกระจาย พบการสูญหายเกิดขึ้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาหลักๆ ในการบริการด้านสาธารณสุขของทุกโรงพยาบาล และประกอบกับจำนวนผู้ป่วยล้นโรงพยาบาล เป็นต้น ส่งผลให้การบริการล่าช้ามากยิ่งขึ้น หลังจากการสำรวจปัญหาแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาและสำรวจทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของโรงพยาบาล พบว่า โรงพยาบาลความพร้อมในทุกด้าน และมีจำนวนเครื่องมือแพทย์และจำนวนผู้ใช้งานไม่มาก ผู้วิจัยได้เลือกใช้ XAMPP เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์ (web server) ในการจัดการฐานข้อมูล (database) และสร้างบน MariaDB ซึ่งเป็น MySQL (ชาญชัย ศุภอรรถกร. 2562; Oracle Corporation. 2020) การเขียนโปรแกรมด้วย Microsoft Visual Studio Code และพัฒนาระบบสารสนเทศด้วยภาษา PHP (บัญชา ปะสีละเตสัง. 2557) อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะนำระบบงานใหม่เข้ามาใช้งาน การพัฒนาระบบสารสนเทศดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเครื่องมือแพทย์ การจัดทำบัญชีเครื่องมือแพทย์มีข้อมูลเฉพาะ ควรดำเนินการโดยใช้โปรแกรมการจัดการเครื่องมือแพทย์ที่เชื่อมโยงข้อมูลกันทั้งระบบการทำงาน เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรให้ผู้ใช้งานรู้สึกยอมรับในการนำระบบใหม่มาใช้งาน (ศุณยวิชัย และพัฒนาอุปกรณ์ชีวการแพทย์. 2560; คณะกรรมาธิการการสาธารณสุข วุฒิสภา. 2565) ในระยะที่ 2 การวิเคราะห์ (analysis) ผู้วิจัยวิเคราะห์ระบบงานในปัจจุบันและระบบงานใหม่ โดยเริ่มต้นจากการเข้าสู่ระบบด้วย Username และ Password ของผู้ใช้งาน ซึ่งระบบจะตรวจสอบสิทธิการใช้งาน ในกรณีที่ผู้ใช้งานมีสิทธิในการใช้งาน ระบบจะดำเนินการตรวจสอบตามความต้องการของผู้ใช้งานระบบ เช่น เรียกดูรายการเครื่องมือแพทย์ อัปเดตข้อมูลเครื่องมือแพทย์ เพิ่ม-ลด ข้อมูลผู้ใช้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเครื่องมือแพทย์ โดยในแต่ละขั้นตอนควรดำเนินการตั้งแต่การบันทึกบัญชีเครื่องมือแพทย์ การจัดการข้อมูลเครื่องมือแพทย์ รวมทั้งการบำรุงรักษาเครื่องมือ

แพทย์ (ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุปกรณ์ชีวการแพทย์. 2560) ในระยะที่ 3 การออกแบบ (design) ผู้วิจัยออกแบบแบบจำลองแสดงกระบวนการไหลของข้อมูล (DFD) และแบบจำลองความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล (ERD) รวมทั้งทำการออกแบบหน้าจอแสดงผล โดยแบ่งเป็น 1) Login เข้าสู่ระบบสารสนเทศ 2) หน้าจอหลักและแถบเมนูในการใช้งานระบบงานต่าง ๆ 3) การจัดการผู้ใช้งาน 4) ทะเบียนเครื่องมือแพทย์ 5) แจ้งซ่อมเครื่องมือแพทย์ 6) การยืม-คืนเครื่องมือแพทย์ 7) การบำรุงรักษาเครื่องมือแพทย์ และ 8) การรายงานเครื่องมือแพทย์ ผลการพัฒนาระบบดังกล่าวถูกออกแบบให้มีแถบการดำเนินการของระบบสารสนเทศในหน้าจอเดียว โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกดำเนินการได้ตามความต้องการ ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการถูกแบ่งเป็นส่วน ๆ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวก ระบบสารสนเทศไม่มีความซับซ้อน เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล ทำให้ข้อมูลรวมอยู่ที่เดียวกัน และเป็นการใช้ข้อมูลร่วมกันของทุกฝ่าย (Gary. 2011) และสอดคล้องกับ กิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2550) พบว่า การออกแบบเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบสารสนเทศ สามารถช่วยลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และมีรูปแบบมาตรฐานของข้อมูลเดียวกัน (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. 2550; กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และ พนิดา พานิชกุล. 2551) ในระยะที่ 4 การนำไปใช้ (implementation) ผู้วิจัยติดตั้งระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นที่เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายของโรงพยาบาล แล้วให้ผู้ใช้งานเข้าใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ การติดตั้งระบบสารสนเทศดังกล่าวเป็นการติดตั้งแบบใช้งานควบคู่ไปกับระบบงานเดิม (parallel conversion) และในระยะที่ 5 การบำรุงรักษา (maintenance) ผู้วิจัยนัดหมายกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบการใช้งานระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบฟังก์ชันการทำงานในทุก ๆ ฟังก์ชัน พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการใช้งานระบบให้กับผู้ใช้งาน หลังจากการใช้งานระบบสารสนเทศผู้ใช้งานมีความเห็นว่ารระบบสารสนเทศทำให้การดำเนินงานด้านการจัดการเครื่องมือแพทย์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น สามารถติดตามเครื่องมือแพทย์ทุกชิ้น ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด 19 ได้จากการสื่อสารกันผ่านระบบสารสนเทศ (ณัฐหทัย นิรติศัย และ ณัฐชยา กำแพงแก้ว. 2564) และผลการประเมินความพึงพอใจ 4 ด้านหลัก พบว่า 1) ด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการผู้ใช้งาน (function requirement test) ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระบบสารสนเทศดังกล่าวสามารถแสดงผลในรูปแบบของรูปภาพ เนื้อหา แสดงค่าที่ได้จากการคำนวณได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน แสดงเมนูของการใช้งานตามสิทธิสอดคล้องกับ ชัยณรงค์ ภัคศิลป์ (2550) ที่ศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการบริหารครุภัณฑ์โรงพยาบาลลำปาง ระบบดังกล่าวสามารถนำระบบไปประยุกต์ใช้งานได้จริงและมีความสะดวกในการใช้งานระบบอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน (ชัยณรงค์ ภัคศิลป์. 2550) และสอดคล้องกับสมจิตร ตั้งเสริมวงศ์ พบว่า ผู้ใช้งานมีการยอมรับและมีความพึงพอใจในการใช้งานต่อโปรแกรมอยู่ในระดับดี (สมจิตร ตั้งเสริมวงศ์. 2555) 2) ด้านความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ (function test) ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระบบสารสนเทศดังกล่าวมีความสามารถในการแสดงผลในรูปแบบของเนื้อหาถูกต้อง และสามารถแสดงกราฟ การเพิ่ม-ลด แก๊ซข้อมูลได้ถูกต้อง รวมทั้งการคำนวณค่าที่ได้จากระบบถูกต้องตามต้องการ สอดคล้องกับสมพงษ์ สายสินธ์ ในการศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการห้องและอุปกรณ์ฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ซึ่งระบบสารสนเทศดังกล่าวมีความสะดวกในการจัดเก็บและสืบค้นข้อมูล สามารถจัดการการขอใช้บริการได้เป็นอย่างดี (สมพงษ์ สายสินธ์. 2550) และสอดคล้องกับ นิรติศัย จรปัญญาพันธ์ (2551) พบว่า ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมบำรุงรักษาและสอบเทียบเครื่องมือทางการแพทย์ในหอพยาบาลผู้ป่วยหนักอยู่ในเกณฑ์ดี ระบบสารสนเทศสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (นิรติศัย จรปัญญาพันธ์. 2551) 3) ด้านการใช้งาน (usability test) ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ระบบสารสนเทศดังกล่าวมีการใช้งานที่สะดวกไม่ซับซ้อน ลักษณะของสื่อดิจิทัล พื้นหลังและรูปภาพ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย การจัดวางส่วนประกอบต่าง ๆ มีความเหมาะสม คำสั่งต่างบนหน้าจอเป็นคำสั่งที่ผู้ใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย และช่วยแบ่งเบาภาระงานของผู้ใช้งาน สอดคล้อง บรรจง ถิ่นทอง (2555) ที่ ศึกษาการประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กับระบบสอบเทียบเครื่องมือวัด โดยการประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการจัดการข้อมูล ทำให้กับระบบสอบเทียบเครื่องมือวัดบริหารจัดการรวดเร็วขึ้นจริง (บรรจง ถิ่นทอง, 2555) และ สอดคล้องกับ ไตรรัตน์ ไบศร (2559) ในการศึกษากระบวนการจัดการฐานข้อมูลประชากร ระบบดังกล่าวใช้ ในการค้นหาข้อมูล แก้ไขข้อมูล จัดทำรายงาน และกำหนดสิทธิการใช้งานได้ดี ใช้งานได้ง่าย การออกแบบติดต่อผู้ใช้งาน ทำได้ดี (ไตรรัตน์ ไบศร, 2559) และ 4) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (security test) ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยระบบสารสนเทศดังกล่าวมีการควบคุมความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล มีการกำหนดสิทธิในการเข้าใช้ งานระบบ มีการป้องกันความผิดพลาดของระบบ มีคำอธิบายในกรณีที่เกิดจากการใช้งานที่ผิดพลาดและภาพรวม ของระบบมีความปลอดภัยในการใช้งาน สอดคล้องกับ ปรีชา แหวนหล่อ (2560) ในการศึกษากระบวนการเพื่อ การส่งต่อข้อมูลผู้ป่วยทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ และมีความปลอดภัยในการใช้ข้อมูล (ปรีชา แหวนหล่อ, 2560) การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือ แพทย์ โรงพยาบาลพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีผลของการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ผู้ใช้สามารถนำไปใช้งานได้ จริง และผู้ใช้มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับดี อีกทั้งการดำเนินการพัฒนาระบบส่งเสริมให้ผู้มีส่วนร่วมและเกิด การยอมรับระบบสารสนเทศใหม่ ๆ ที่สนับสนุนการทำงานในปัจจุบัน (สุธี ทวีรัตน์, 2560) และยังช่วยลดปัญหาการ ดำเนินงาน และลดโอกาสของการติดเชื้อโควิด-19 เป็นการปรับตัวในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (Boonphak, 2020) โรงพยาบาลอาจใช้การพัฒนาระบบดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการ บริการสาธารณสุขออนไลน์ หรือการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ผ่านสมาร์ทโฟนหรือ แอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนา ประสิทธิภาพด้านการบริการสาธารณสุขของโรงพยาบาลต่อไป (จักรพงษ์ ศรีราช, 2563)

ข้อจำกัดของการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดในการดำเนินการวิจัยหลายด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านระยะเวลาในการให้ข้อมูล เนื่องจาก เป็นโรงพยาบาลขนาดเล็กที่มีจำนวนเตียงเพียง 30 เตียง ประกอบกับจำนวนผู้มาใช้บริการมีจำนวนมากทำให้ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เต็มที่ และ 2) ด้านข้อมูลเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ เครื่องมือแพทย์ มาจำนวนทั้งสิ้น 52 รายการ เท่านั้น เนื่องจากการบันทึกข้อมูลเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลใน ปัจจุบันมีการบันทึกกระจัดกระจาย

ข้อเสนอแนะ

1. โรงพยาบาลควรอัปเดตข้อมูลในระบบให้ครบถ้วน และบำรุงรักษาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน และควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคำนวณมาตรฐานของเครื่องมือแพทย์ แต่ละชนิด เพื่อการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ในเรื่องของการบำรุงรักษาและซ่อมแซมที่ดีขึ้นในอนาคต รวมทั้งพัฒนา ระบบสารสนเทศดังกล่าวให้สามารถดำเนินการคำนวณมาตรฐานของเครื่องมือแพทย์นั้นได้

2. โรงพยาบาลควรศึกษาวิจัยและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการเครื่องมือแพทย์ผ่านสมาร์ทโฟนหรือแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพด้านการบริการสาธารณสุขของโรงพยาบาลต่อไป

3. โรงพยาบาลควรนำเสนอระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ แก่กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เพื่อนำไปทดลองใช้กับโรงพยาบาลอื่น ๆ เพิ่มเติม และนำไปสู่การพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ระบบบริการสาธารณสุขของประเทศยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2550). **ระบบสารสนเทศ Information Systems**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และ พนิดา พานิชกุล. (2551). **คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- คณะกรรมการการสาธารณสุข วุฒิสภา. (2565). **ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- จักรพงษ์ ศรีราช. (2563). การพัฒนาระบบการบริการสาธารณสุขออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี. **มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**. 1(1): 1-11.
- ชัยณรงค์ ภักดีศิลป์. (2550). **ระบบสารสนเทศสำหรับการบริหารครุภัณฑ์โรงพยาบาลลำปาง**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาญชัย ศุภอรรถกร. (2562). **จัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL + MariaDB**. กรุงเทพฯ: รีไวว้า.
- เชิดชู อริยศรีวัฒนา. (2562). **การปฏิรูประบบสาธารณสุข**. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/6>.
- ไทรรัตน์ ไบศร. (2559). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลประชากรในเขตรับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. **วิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. 27(2): 98-107.
- ณัฐหทัย นิวัติชัย และ ณัฐชยา กำแพงแก้ว. (2564). ระบบสาธารณสุขไทย: ความท้าทายในสถานการณ์วิกฤติ. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม**. 6(3): 174-188.
- นวนรรณ วีระอัมพรพันธุ์. (2558). สุขภาวะด้วยสารสนเทศ ตอนที่ 1 กำเนิดของ Informatics และชื่อสาขาอันหลากหลาย. **Journal of the Thai Medical Informatics Association**. 1(1): 1-12.
- นิวัติชัย จรรย์ญานนท์. (2551). **การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการบำรุงรักษาและสอบเทียบเครื่องมือทางการแพทย์ในหออภิบาลผู้ป่วยหนัก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- บรรจง ถิ่นทอง. (2555). **ระบบการบริหารจัดการคุณภาพมาตรฐานเครื่องมือแพทย์เพื่อลดความเสี่ยงในธุรกิจ: ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย “ISO 13485 และ ISO 14971:2009”**. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/banchong5404032820012>.

บัญชา ปะสีละเตสัง. (2557). **พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วย PHP ร่วมกับ MySQL และ jQuery**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บุญมี พันธุ์ไทย. (2560). **ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรีชา แหวนหล่อ. (2560). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการส่งต่อข้อมูลผู้ป่วยทางอินเทอร์เน็ตจังหวัดศรีสะเกษ.

วารสารเวชสารและวารสารเวชศาสตร์เขตเมือง. 61(3): 215-224.

มูลนิธิกวีวัฒน์สารานุกรมสุขไทย. (2564). **เจาะลึกระบบสุขภาพ**. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2020/04/19044>.

ยุพา ถาวรพิทักษ์. (2554). **ประชากรและตัวอย่าง วิธีการชักตัวอย่างและการประมาณค่า**. ขอนแก่น: คลังนาโนวิทยา.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุปกรณ์ชีวการแพทย์. (2560). **การบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์**. สืบค้นจาก <https://mb.mahidol.ac.th/medequip/48564>.

สมจิตร ตั้งเสริมวงศ์. (2555). **การพัฒนาระบบสารสนเทศ อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ห้องผ่าตัด โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศทางสุขภาพ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมพงษ์ สายสินธ์. (2550). **การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการห้องและอุปกรณ์ฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์. นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุธี ทวีรัตน์. (2560). **สมาคมเวชสารสนเทศไทย**. สืบค้นจาก <http://www.tmi.or.th/index.php>.

โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2558). **การวิเคราะห์และออกแบบระบบ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Boonphak, K. (2020). Learning Management in the New Normal. *Journal of Industrial Education*. 19(2): 1-6.

Gary, B. S. (2011). *Systems Analysis and Design*. 7th ed., United State: Amazon

Oracle Corporation. **What is MySQL?**. Available from: <https://dev.mysql.com/doc/refman/5.5/en/what-is-mysql.html>

S0016S: การรับรู้สาเหตุการต้องคดีเมาแล้วขับของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี

PERCEPTION OF THE CAUSE OF THE DRUNK DRIVING CASES IN KLONG KWANG COMMUNITY PATHUM THANI PROVINCE

สัจจบัณฑิต แสงสุวรรณ¹ สุดาภรณ์ อรุณดี² อนันต์ ธรรมชาลัย³

^{1, 2, 3} หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีเมาแล้วขับของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีเมาแล้วขับของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตชุมชนคลองขวาง อำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้สถานที่ควบคุมตัวผู้กระทำความผิดในคดีเมาแล้วขับ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราในสถานการณ์ต่าง ๆ จำนวน 5 ด้าน ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม ด้านการควบคุมตนเองในขณะที่ดื่มสุรา ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย และด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 173 คน คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน t-test และ One-way ANOVA ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในชุมชนคลองขวาง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีการรับรู้สาเหตุการต้องคดีเมาแล้วขับ ตามสถานการณ์ 5 ด้าน ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าประชาชนมีการรับรู้สาเหตุการต้องคดีเมาแล้วขับในด้านการควบคุมตนเองในการดื่มสุรามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาด้านบทลงโทษทางกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ด้านการดื่มช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม มีค่าเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญเพราะการตอบสนองพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนเอง และความสามารถในการแปลความหมายของแต่ละบุคคล ประชาชนจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างในทุกด้าน

คำสำคัญ: การรับรู้คดีเมาแล้วขับ, การต้องคดี

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level perception of the cause of the drunk convictions of people in the Khlong Kwang community area in Pathum Thani Province, and 2) to compare the level of awareness of the cause of the drunk driving case of the people in the Khlong Kwang

community in Pathum Thani Province. The sample group was people in Khlong Khwang community Thanyaburi District, Pathum Thani Province who live in the area near the place of detention of offenders in drunk driving cases. The researcher conducted the research by collecting data from questionnaire about the behavior of drinking alcohol in various situations from 5 aspects; drinking alcohol during the festival, social drinking, self-control while drinking alcohol, legal penalties and awareness of public relations media from the population of 173 people. The researcher used simple random sampling by randomly picking. Statistics used in data analysis were values, frequency, percentage, mean and Standard Deviation. Statistics used to test the hypothesis were T-test and One-way ANOVA to compare the means of independent translators. The statistical significance was at the .01, .05 level.

The results of the research showed that people in Khlong Khwang Community, Thanyaburi District in Pathum Thani Province which classified by personal characteristics factors was a perception of the cause of the drunk driving case according to the situation in 5 aspects. Overall, all 5 aspects were at a moderate level with an average of 3.03. Considering each side, it was found that the public had the highest perception of the cause of the drunk driving case in terms of self-control in drinking alcohol with an average of 3.26. Following by legal punishment was an average of 3.17. Perception of public relations media was an average of 3.15. In addition, drinking during the festival was an average of 2.93. Lastly, the lowest average was the aspect of drinking alcohol in society with an average of 2.63, respectively. The results of the hypothesis test revealed that perception was an important learning foundation because behavioral responses were based on perceptions from one's surroundings and the ability to interpret the meaning of the individual people. Therefore, the results were different perceptions in all aspects.

Keywords: Perception Drunk Driving Cases, Prosecution

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานขององค์การอนามัยโลกระบุว่าในแต่ละปีคนทั่วโลกเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ บนท้องถนนประมาณ 1.3 ล้านคน ในจำนวนนี้ได้รับบาดเจ็บและพิการถึง 50 ล้านคน ทั้งนี้ ร้อยละ 90 ของอุบัติเหตุบนท้องถนนทั่วโลกเกิดในกลุ่มประเทศรายได้ต่ำ-ปานกลาง ซึ่งมักจะเกิดกับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ คนเดินถนนและคน เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะที่ไม่ปลอดภัย และประมาณการ ว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนจะเป็น สาเหตุของการเสียชีวิตอันดับต้น ๆ ของคนทั่วโลก ในอีก 10 ปีข้างหน้า ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น (WHO. 2000) ซึ่งจากรายงานสถานการณ์สุราของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) พบว่าความชุกของผู้ดื่มสุรายุในวัยอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากจะส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตประสาทของผู้ดื่มแล้วยังก่อให้เกิดปัญหาสังคมขึ้นอีกมากมาย อาทิเช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาการทำลายความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างคู่สมรส และคนใกล้ชิดอื่น ๆ และยังก่อให้เกิดปัญหาในด้านอาชญากรรม เช่น การก่อเหตุทะเลาะวิวาททำร้ายร่างกายผู้อื่น การใช้สารเสพติดร่วมกับการดื่มสุราและที่สำคัญ คือ การฝ่าฝืน

กฎหมายกรณีห้ามขับรถยนต์มีนเมาสุรา ซึ่งปัญหาการฝ่าฝืนกฎหมายห้ามขับที่รถยนต์มีนเมาสุรา เป็นอาชญากรรมที่จัดอยู่ในประเภทอาชญากรรมต่อมาตรฐานทางศีลธรรมหรืออาชญากรรมไม่มีผู้เสียหาย เป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดความสูญเสียมากกับตัวของผู้กระทำผิดเองประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ติดอันดับต้น ๆ แม้ทางรัฐเองก็มีกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ออกมาเพื่อลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุเหล่านี้ แต่ก็ดูเหมือนว่ายังไม่ค่อยได้ผลเท่าไรนักส่งผลให้นักโทษในคดีเมาแล้วขับเพิ่มมากขึ้น (ศวส. 2552)

จากสถิติการตรวจจับผู้ขับขี่ที่ดื่มสุราใน พื้นที่กรุงเทพฯ ตั้งแต่เดือน ม.ค.-ธ.ค. 2550 พบว่า มีการเรียกตรวจวัดทั้งหมด 117,581 ราย พบมีแอลกอฮอล์ 23,282 ราย และมีแอลกอฮอล์ เกินกว่า ที่กฎหมายกำหนด ต้องส่งดำเนินคดี ทั้งหมด 15,811 ราย เป็นชาย 15,668 ราย หญิง 143 ราย และแบ่งตามประเภทรถเป็นผู้ขับขี่ รถยนต์ 7,642 ราย รถจักรยานยนต์ 7,953 ราย และรถบรรทุก 217 ราย จากสถิติดังกล่าวจะเห็น ได้ว่ามีคนเมาถึงขั้นสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ (แอลกอฮอล์เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์) ที่ถูก จับกุมเฉลี่ย 1,317 รายต่อเดือน และมีคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วยังขับรถที่ตรวจพบเฉลี่ย เกือบ 2,000 รายต่อเดือน และยังมีผู้ขับขึ้นนอกจาก นี้ที่เมาสุราแต่ไม่ได้ผ่านในเส้นทาง ที่ตำรวจตั้งด่าน อีก ซึ่งทำให้ผู้ที่ใช้รถใช้ถนนร่วมกันเสี่ยงต่อการเกิด อุบัติเหตุได้ทุกเมื่อ ในขณะที่สถิติการแจ้งอุบัติเหตุ ทั้งปี 46,899 ครั้ง มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 671 ราย บาดเจ็บสาหัส 1,742 ราย บาดเจ็บเล็กน้อย 18,855 ราย และคิดเป็นมูลค่าความเสียหายถึง 369.83 ล้านบาท ซึ่งเป็นเพียงความสูญเสียของ กรุงเทพฯ จังหวัดเดียวในปีเดียวเท่านั้น รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาอุบัติเหตุ บนท้องถนนซึ่งเกิดจากการเมาแล้วขับ จึงได้ผลักดันแผนแม่บทศูนย์อำนวยการความปลอดภัย ทางถนนและมีการบังคับใช้กฎหมายจราจรที่มี ประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงระบบรถ โดยสารสาธารณะให้ได้มาตรฐานความปลอดภัย พร้อมทั้งมีระบบการเยียวยาผู้ประสบเหตุ ด้วย ความรวดเร็วและเป็นธรรม นอกจากนี้รัฐบาล ยังได้ประกาศวาระแห่งชาติ “ทศวรรษแห่ง การสร้างความปลอดภัยทางถนน” ซึ่งเป็นการ ดำเนินการตาม “ปฏิญญาออสโล” ที่ประกาศให้ ปี พ.ศ. 2554-2563 เป็น “ทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน” และทุกประเทศสมาชิก องค์การสหประชาชาติจะต้องร่วมมือกันลดความ สูญเสียจากอุบัติเหตุบนถนนให้ได้อย่างน้อย ร้อยละ 50 ดังนั้นกระทรวงคมนาคม จึงได้กำหนด ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อวางแผนการรณรงค์ ป้องกัน อุบัติเหตุอันเกิดจากการเมาแล้วขับได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย แต่จากข้อมูลสถิติ การตรวจจับผู้ขับขี่ที่ดื่มสุรา พบว่า ปัญหาอุบัติเหตุ บนท้องถนนซึ่งเกิดจากการเมาแล้วขับ จึงมีแผนแม่บทศูนย์ อำนวยการความปลอดภัย ทางถนนและมีการบังคับใช้กฎหมายจราจรที่มี ประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงระบบรถโดยสารสาธารณะให้ได้มาตรฐานความปลอดภัย พร้อมทั้งมีระบบการเยียวยาผู้ประสบเหตุด้วย ความรวดเร็วและเป็นธรรม.(กองบังคับการตำรวจจราจร. 2556)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรับรู้การต้องคดีเมาแล้วขับของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานีเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ และเป็นแนวทางที่จะนำความรู้ไปถ่ายทอดให้แก่ประชาชนทั่วไป และหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาในการป้องกันและแก้ไขต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีเมาแล้วขับของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี กับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัย

การรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

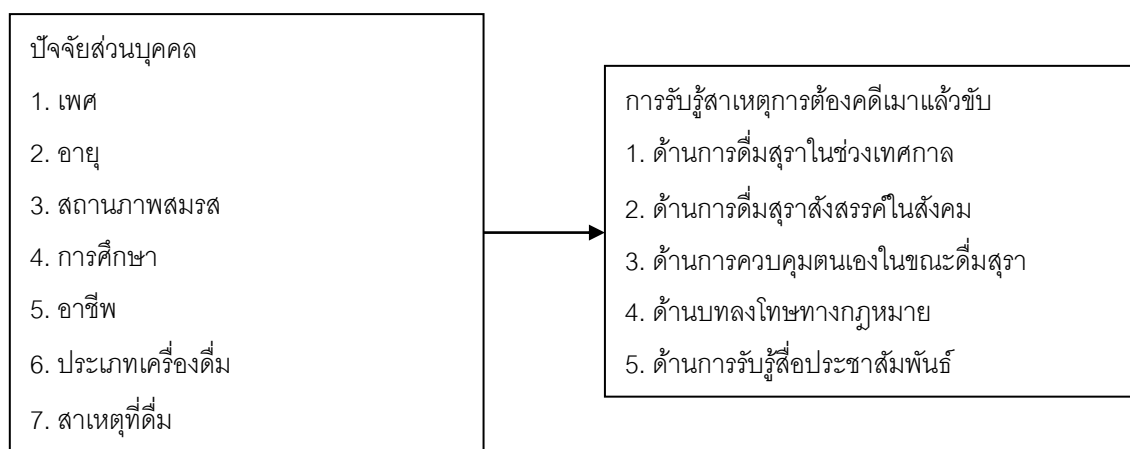
1. นำผลของการวิจัยไปใช้ในการทำแผนการพัฒนาพฤตินิสัยของผู้ต้องกักขังภายในสถานกักขังกลางจังหวัดปทุมธานี เป็นการป้องกันในเชิงนโยบายทางจิตวิทยา
2. หน่วยงานภาครัฐได้แก่ สถานีตำรวจ กรมราชทัณฑ์ นำผลการวิจัยมาใช้ในการอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนและบุคลากรของรัฐ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันและบูรณาการร่วมกันในการป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำผิดในคดีมาแล้วซ้ำตามนโยบาย “ซ้ำไม่ตี้ม ตี้มไม่ซ้ำ” อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้มาจากนโยบายรัฐบาลรณรงค์ ของกระทรวงสาธารณสุข นโยบาย “ซ้ำไม่ตี้ม ตี้มไม่ซ้ำ” ปี 2564 รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย (2564) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ดื่มสุรา พบว่า ปัจจัยที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ดื่มสุราของผู้ถูกคุมความประพฤติ คดีมาแล้วซ้ำ ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ประเภทเครื่องดื่ม สาเหตุที่ดื่ม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตพื้นที่ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวทางในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วง ธันวาคม 2565 - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ประเภทเครื่องมือ สาเหตุที่ดื่ม และตัวแปรตาม สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการดื่มสุรา ในช่วงเทศกาล ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม ด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรา ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 173 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และมีชื่อลงทะเบียนในโครงการความร่วมมือ (MOU) ระหว่างสถานกักขังกลางจังหวัดปทุมธานี กับชุมชนโดยรอบ 3 กิโลเมตร ในการจัดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยมีผู้ลงทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 300 คน จากนั้นนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane) โดยมีความคลาดเคลื่อน ($\pm 5\%$) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 173 คน และ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มจากบัญชีรายชื่อประชาชนชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี จนได้จำนวนครบตามที่กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบรายละเอียดดังนี้

1. ระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี พบผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม

การรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล	2.93	1.02	ปานกลาง	4
2. ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม	2.63	.882	ปานกลาง	5
3. ด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรา	3.26	.725	ปานกลาง	1
4. ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย	3.17	.849	ปานกลาง	2
5. ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	3.15	.716	ปานกลาง	3
รวม	3.03	.540	ปานกลาง	

จากตาราง 1 พบว่า การรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำ ของประชาชนชุมชนคลองขวาง ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายด้าน แล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการควบคุมตนเองในการดื่มสุรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาด้านบทลงโทษทางกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ด้านการดื่มช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม มีค่าเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี พบผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 2 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

ระดับการความคิดเห็น	เพศ						t	p-value
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล	3.50	.917	ปานกลาง	2.58	.931	ปานกลาง	6.41**	.000
2. ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม	3.02	.851	ปานกลาง	2.40	.822	ปานกลาง	4.68**	.000
3. ด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรา	3.36	.704	ปานกลาง	3.20	.735	ปานกลาง	1.36	.169
4. ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย	3.06	.607	ปานกลาง	1.37	.964	น้อยที่สุด	-1.54	.124
5. ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	3.49	.592	ปานกลาง	2.94	.709	ปานกลาง	5.19**	.000
รวม	3.28	.510	ปานกลาง	2.87	.499	ปานกลาง	5.21**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันโดยภาพรวมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล ด้านการดื่มสุราเพื่อเข้าสังคม ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการควบคุมตนเองที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 3 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	sig
1. ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	31.458	3	10.486	11.77**	.000
	ภายในกลุ่ม	150.557	170	.891		
	รวม	182.014	173			
2. ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	22.881	3	7.627	11.59**	.000
	ภายในกลุ่ม	111.171	170	.658		
	รวม	134.052	173			
3. ด้านการควบคุมตนเองในขณะที่ดื่มสุรา	ระหว่างกลุ่ม	1.584	3	.528	1.003	.393
	ภายในกลุ่ม	88.961	170	.526		
	รวม	90.545	173			
4. ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	12.415	3	4.138	6.27**	.000
	ภายในกลุ่ม	111.608	170	.660		
	รวม	124.023	173			
5. ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7.401	3	2.467	5.16**	.002
	ภายในกลุ่ม	80.790	170	.478		
	รวม	88.191	173			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.612	3	1.537	5.69**	.001
	ภายในกลุ่ม	45.604	170	.270		
	รวม	50.216	173			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำที่ต่างกัน ทั้งในด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล ด้านการดื่มสุราเพื่อเข้าสังคม ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และภาพรวมที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD เพิ่มเติม

ตาราง 4 การทดสอบระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี
จำแนกตามสถานภาพ

ด้านการรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	sig
1. ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	27.209	2	13.605	14.94**	.000
	ภายในกลุ่ม	154.805	170	.911		
	รวม	182.014	172			
2. ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	13.015	2	6.508	9.14**	.000
	ภายในกลุ่ม	121.037	170	.712		
	รวม	134.052	172			
3. ด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรา	ระหว่างกลุ่ม	.785	2	.392	.743	.509
	ภายในกลุ่ม	89.760	170	.528		
	รวม	90.545	172			
4. ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	5.115	2	2.558	3.65*	.028
	ภายในกลุ่ม	118.908	170	.699		
	รวม	124.023	172			
5. ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.951	2	.975	1.923	.149
	ภายในกลุ่ม	86.240	170	.507		
	รวม	88.191	172			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.644	2	1.822	6.65**	.002
	ภายในกลุ่ม	46.572	170	.274		
	รวม	50.216	172			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำ ในด้านบทลงโทษทางกฎหมาย ไม่แตกต่างประชาชนที่มีสถานภาพสมรส และรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และประชาชนที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้ ในด้านบทลงโทษทางกฎหมาย ไม่แตกต่างประชาชนที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ตาราง 5 การทดสอบระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี
จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการรับรู้	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS	F	sig
1. ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	9.436	2	4.718	4.64*	.011
	ภายในกลุ่ม	172.578	170	1.015		
	รวม	182.014	172			
2. ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.358	2	1.179	1.522	.221
	ภายในกลุ่ม	131.694	170	.775		
	รวม	134.052	172			
3. ด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรา	ระหว่างกลุ่ม	.577	2	.288	.545	.581
	ภายในกลุ่ม	89.968	170	.529		
	รวม	90.545	172			
4. ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	5.741	2	2.870	4.125	.072
	ภายในกลุ่ม	118.283	170	.696		
	รวม	124.023	172			
5. ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	8.585	2	4.292	9.16**	.000
	ภายในกลุ่ม	79.606	170	.468		
	รวม	88.191	172			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.199	2	.100	.338	.713
	ภายในกลุ่ม	50.017	170	.294		
	รวม	50.216	172			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่า ประชาชนในชุมชนคลองขวาง ที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำที่ต่างกัน ในด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่ากับมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เท่ากับมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD เพิ่มเติม

ตาราง 6 การทดสอบการรับรู้ของประชาชนชุมชนคลองขวางต่อการรับรู้สาเหตุของการต้องคดีมาแล้วซ้ำในเขต
จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

ด้านการรับรู้	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS	F	sig
1. ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	20.423	3	6.808	7.120**	.000
	ภายในกลุ่ม	161.591	169	.956		
	รวม	182.014	172			
2. ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	12.481	3	4.160	5.783**	.001
	ภายในกลุ่ม	121.571	169	.719		
	รวม	134.052	172			
3. ด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรา	ระหว่างกลุ่ม	4.187	3	1.396	2.731	.054
	ภายในกลุ่ม	86.358	169	.511		
	รวม	90.545	172			
4. ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	1.641	3	.547	.755	.521
	ภายในกลุ่ม	122.383	169	.724		
	รวม	124.023	172			
5. ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.036	3	1.012	2.009	.115
	ภายในกลุ่ม	85.154	169	.504		
	รวม	88.191	172			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.622	3	1.207	4.379**	.005
	ภายในกลุ่ม	46.594	169	.276		
	รวม	50.216	172			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 พบว่า ประชาชนในชุมชนคลองขวาง ที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำที่ต่างกัน ในด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล และด้านการดื่มสุราในสังคมนวมถึง ภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เท่ากับมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี การของ LSD เพิ่มเติม

ตาราง 7 การทดสอบการรับรู้ของประชาชนถึงสาเหตุของการต้องคดีมาแล้วซ้ำในเขตจังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่ม

ด้านการรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	sig
1. ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	16.758	4	4.189	4.259	.053
	ภายในกลุ่ม	165.257	168	.984		
	รวม	182.014	172			
2. ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	18.039	4	4.510	6.531**	.000
	ภายในกลุ่ม	116.013	168	.691		
	รวม	134.052	172			
3. ด้านการควบคุมตนเองในขณะที่ดื่มสุรา	ระหว่างกลุ่ม	1.628	4	.407	.769	.547
	ภายในกลุ่ม	88.917	168	.529		
	รวม	90.545	172			
4. ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	4.967	4	1.242	1.752	.141
	ภายในกลุ่ม	119.056	168	.709		
	รวม	124.023	172			
5. ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.787	4	.197	.378	.824
	ภายในกลุ่ม	87.403	168	.520		
	รวม	88.191	172			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.490	4	.873	3.137*	.016
	ภายในกลุ่ม	46.726	168	.278		
	รวม	50.216	172			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี เมื่อแยกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ประชาชนอยู่ในสถานการณ์ในแต่ละด้านมีการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เท่ากับมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD เพิ่มเติม

ตาราง 8 การทดสอบระดับการรับรู้สาเหตุการเกิดคดีมาแล้วซ้ำ จำแนกประเภทตามสาเหตุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้านการรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	sig
1. ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	27.224	5	5.445	5.874	.055
	ภายในกลุ่ม	154.791	168	.927		
	รวม	182.014	173			
2. ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	28.443	5	5.689	8.996	.000**
	ภายในกลุ่ม	105.609	168	.632		
	รวม	134.052	173			
3. ด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรา	ระหว่างกลุ่ม	7.955	5	1.591	3.217	.080
	ภายในกลุ่ม	82.589	168	.495		
	รวม	90.545	173			
4. ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	7.167	5	1.433	2.049	.074
	ภายในกลุ่ม	116.856	168	.700		
	รวม	124.023	173			
5. ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	9.479	5	.197	.387	.286
	ภายในกลุ่ม	40.737	168	.520		
	รวม	88.191	173			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.479	5	1.896	7.772	.000**
	ภายในกลุ่ม	40.737	168	.244		
	รวม	50.216	173			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี ด้านสาเหตุที่ทานดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ประชากรที่มีสาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำไม่แตกต่างกัน เว้นแต่การดื่มสุราเพื่อเข้าสังคม และโดยภาพรวมมีความแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนชุมชนคลองขวาง ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาารายด้านแล้วด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการควบคุมตัวเองในการดื่มสุรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาด้านบทลงโทษทางกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ด้านการดื่มช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม มีค่าเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำเมื่อเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีสาเหตุที่ทรมานดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำแตกต่างกันในภาพรวม ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม ด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 และพบว่า

2.1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำแตกต่างกันในด้านบทลงโทษทางกฎหมาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำแตกต่างกันในภาพรวม ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

2.4 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำแตกต่างกันในด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

2.5 ประชาชนที่มีด้านอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำแตกต่างกันในภาพรวม ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม ด้านการควบคุมตนเองในขณะดื่มสุรา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

2.6 ประชาชนที่มีเครื่องดื่มแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำแตกต่างกันในภาพรวม ด้านการดื่มสุราในช่วงเทศกาล ด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

2.7 ประชาชนที่มีสาเหตุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำไม่แตกต่างกัน เว้นแต่การดื่มสุราเพื่อเข้าสังคม และโดยภาพรวมมีความแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำ ของประชาชนชุมชนคลองขวาง ในเขตจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการควบคุมตัวเองในการดื่มสุรา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบทลงโทษทางกฎหมาย ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการดื่มช่วงเทศกาล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการดื่มสุราสังสรรค์ในสังคมตามลำดับ ทั้งนี้เพราะจากข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าสถานะโสดสมรส มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะแตกต่างกันหย่าร้าง และในช่วงอายุจะสังเกตเห็นว่า ในการดื่มช่วงเทศกาลหรือ

เข้าสังคมวัยรุ่นจะมีการตื่นตัวมากกว่าวัยทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัย กัลลิกา ฉินวิรุฬห์ศิริทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราของผู้ถูกคุมความประพฤติ คดีมาแล้วซ้ำผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคิดเห็นว่า ประเพณีต่าง ๆ ในท้องถิ่นมีส่วนสนับสนุน ส่งเสริมการดื่มสุรา ปัจจัยทาง ด้านการควบคุมตนเอง และปัจจัยทางด้านการผูกพันทางสังคม ได้แก่ ความผูกพันต่อครอบครัว ความเชื่อทางสังคม และความผูกมัดทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราของผู้ถูกคุมความประพฤติ คดีมาแล้วซ้ำ ร้อยละ 58.6 (Multiple R = .586)

และเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้สาเหตุการต้องคดีมาแล้วซ้ำของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานีมีความแตกต่างกันทั้งนี้ เพราะเนื่องจากการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญ เพราะการตอบสนองพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนเองและ ความสามารถในการแปลความหมายของแต่ละบุคคล ประชาชนจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างโดยเฉพาะในด้านอายุ อาชีพ การศึกษา พฤติกรรมในการดื่มแต่ เพศและสถานภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กัลลิกา ฉินวิรุฬห์ศิริทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราของผู้ถูกคุมความประพฤติ คดีมาแล้วซ้ำผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคิดเห็นว่า ประเพณีต่าง ๆ ในท้องถิ่นมีส่วนสนับสนุน ส่งเสริมการดื่มสุรา ปัจจัยทาง ด้านการควบคุมตนเอง และปัจจัยทางด้านการผูกพันทางสังคม ได้แก่ ความผูกพันต่อครอบครัว ความเชื่อทางสังคม และความผูกมัดทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราของผู้ถูกคุมความประพฤติ คดีมาแล้วซ้ำ ร้อยละ 58.6 (Multiple R = .586) และ ธีระ สิ้นเดชารักษ์ และคณะ (2563) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องว่างและแนวทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายต่อการลดพฤติกรรมการเมาแล้วขับ บนท้องถนน ผลการศึกษาพบว่า พบทั้ง “ช่องว่าง” และ “แนวทาง” ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้ กฎหมายต่อการลดพฤติกรรมการเมาแล้วขับ

จากผลการวิจัยผู้วิจัย พบว่าประชาชนกลุ่มวัยรุ่นจะเกรงกลัวต่อการกระทำผิดมากกว่าวัยทำงานอาจจะผลมาจากการไม่เกรงกลัวต่อกฎหมายของคนวัยทำงาน มองว่ามีโทษที่ไม่รุนแรงประกอบกับวัยทำงานสามารถที่จะเสียเงิน หรือใช้อำนาจหน้าที่ในการหลีกเลี่ยงการถูกจับกุมได้ดีกว่า สังเกตได้จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนจะมีการรับรู้ได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการและมีวุฒิการศึกษาสูง ซึ่งคล้อยกับงานวิจัยของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 31 มีนาคม 2564 รายงานสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อประเด็น “ดื่มแล้วขับ” ที่กระทำผิดซ้ำ” ผลการสำรวจพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,152 คน จำแนกเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.04 เพศหญิง ร้อยละ 47.96 มี กลุ่มอายุ 36-45 ปี มากที่สุดร้อยละ 22.82 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี และอายุ 26-35 ปี มีอาชีพรับจ้าง ธุรกิจ/ค้าขาย และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง (ตะวันออกและตะวันตก) และ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 97 มีพฤติกรรมการขับซึ่พาทนะ ด้านพฤติกรรมการดื่มและประสพการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 69.89 กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นเหตุการณ์การขับรถขณะเมาสุรา ร้อยละ 56.37 เคยได้รับผลกระทบทั้ง ทางตรงและทางอ้อมจากการขับรถขณะเมาสุรา ร้อยละ 36.11 และมีญาติ/เพื่อนที่ได้รับ ความเสียหาย/บาดเจ็บ ร้อยละ 52.14

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการสร้างความรู้ความตระหนักรู้และจิตสำนึกของผู้ที่ดื่มสุราเพื่อป้องกันการเมาแล้วขับของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี
2. ควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายในส่วนของบทลงโทษการดื่มแล้วขับของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนคลองขวาง จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้เกิดความเกรงกลัวในการกระทำความผิด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

1. เห็นควรให้ส่วนราชการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความรู้และจิตสำนึกของข้าราชการที่ดื่มสุราเป็นเพื่อป้องกัน และป้องกัน ประกอบกับเป็นแบบอย่างสำหรับประชาชนทั่วไป
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการร่างกฎหมายเพิ่มบทลงโทษให้หนักขึ้นในคดีเมาแล้วขับของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- จุมพฏ วรณฉัตรสิริ วาสนา รุ่งโรจน์ธีระ เวชยันต์ ชัยเส และ เกศราภรณ์ หมั่นหลี่. (2561). ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน จัดทำแผนแม่บทความปลอดภัยทางถนน พ.ศ. 2561-2564. เทอดศักดิ์ เดชคง. (2561). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้กระทำความผิดในคดีเมาขับด้วยเทคนิค การสนทนาสร้างแรงจูงใจ โดยพนักงานคุมประพฤติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ธีระ สิ้นเดชาวัชร และ นาฬิกาอดิศักดิ์ แสงสนิท. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรมและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, จาก <http://www.dasta.or.th/th/theory/1615-การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์-การรับรู้ของนักท่องเที่ยว.html>.
- นิภาศรี นกโม. (2562). ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในกรณีขับรถขณะเมาสุราตาม พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2565, จาก <http://www.lawgrad.ru.ac.th>.
- ไพรัตน์ อินอินทร์. (2552). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและครอบครัว. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- เศรษฐกาญจน์ ทิพโอสถ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนน กรณีศึกษาถนนสมุทรรังสรรค์ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2564). รายงานสรุปผล การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อประเด็น “ดื่มแล้วขับ” ที่กระทำความผิดซ้ำ 31 มีนาคม 2564. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานผลการสำรวจเด็กและเยาวชน ปี 2551. (2554). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2554, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-1-11.htm วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า ฉบับปฐมฤกษ์.

อมรชัย ลีลาขจรจิตร และ ภาณุพงศ์ ภาณุคุณกิตติ. (2558). การจัดการข้อมูลอุบัติเหตุทางถนน. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร.

อรทัย วลีวงศ์. (2563). ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการป้องกันและจัดการปัญหาดื่มแล้วขับ: มาตรการตั้งจุดตรวจลมหายใจระดับแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่แบบสุ่ม (Random breath testing: RBT). แผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือรัฐบาลไทย-องค์การอนามัยโลกด้านความปลอดภัยบนท้องถนน. กรุงเทพฯ: มูลนิธิความปลอดภัยทางถนน.

อุษา บิ๊กกันส์. (2550). การรณรงค์เพื่อแก้ปัญหาพฤติกรรมเมาแล้วขับรถจักรยานยนต์ของวัยรุ่น. กรณีศึกษา: ผู้พิการ จากอุบัติเหตุ. (30 มกราคม 2550). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.tddf.or.th/tddf/research/article.php?id=0000010>.

WHO. (2000). Global Status Report on Road Safety 2000. Italy เว็บไซต์ Hfocus.org เจาะลึกระบบสุขภาพ สำนักข่าว Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>.

S0017L: การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรในงานอุตสาหกรรม

A STUDY OF ACCEPTANCE AND TECHNOLOGY OF ONLINE FOOD ORDERING APPLICATION AMONG PERSONNEL IN THE INDUSTRY

สุทธิรักษ์ สาทิมพ์¹ ณัฐฐา พิมพ์ภรณ์² นฤมล ทองนวม³

^{1,2} อาจารย์

³ นักศึกษา สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรในงานอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บแบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พนักงานของบริษัทกรณีศึกษาหนึ่ง โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 211 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีอายุช่วง 26-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.9 มีระดับการศึกษา ปวส. คิดเป็นร้อยละ 88.2 รายได้เฉลี่ย/เดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.7 ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็น GRAB คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด คือ อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 34.1 ช่วงเวลาที่นิยมสั่งอาหารคือ ช่วง 10.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.0 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.6 ในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับสมาชิกทั้งหมด 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้งจ่ายเงินโดยเฉลี่ยจำนวน 200-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.0 ในอนาคตจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) และหากพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.28) ระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (4.08) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ การศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่าด้านอายุ แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของท่านในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา และในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยท่านใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับสมาชิกทั้งหมด

แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน และพบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด ท่านใช้บริการสั่งอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเวลาไหนมากที่สุด ในการสั่งอาหารในแต่ละครั้งท่านใช้บริการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณกี่เมนู ในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินโดยเฉลี่ยจำนวนสูงสุดกี่บาทต่อครั้ง และในอนาคตท่านจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกหรือไม่ แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์, พฤติกรรมการใช้, บุคลากรในงานอุตสาหกรรม

Abstract

A study of the acceptance of online food ordering application technology of personnel in the industry the objective was to study the behavior of using online food ordering applications. To study the technology acceptance of online food ordering applications. Conduct research by collecting questionnaires. The population and sample in the research were employees of a case study company. The samples were 211 operational level employees using simple random sampling. The research tools were questionnaires, divided into 3 parts: personal factors; usage behavior in using online food ordering applications and the acceptance of technology of online food ordering applications. Statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation. Analysis of differences between 2 variables (Independent-Samples t-test) was used to compare differences between more than 2 variables by analysis of variance. One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA.

The research results showed that the personal factors Most of the subjects were male. 56.4%, aged 26-10 years 47.9% had a high vocational education 88.2% the average income/month was less than 15,000 baht 34.6% and single status 77.7%. Regarding the behavior of using online food ordering applications, it was found that mobile food ordering applications that the sample group used most often were GRAB, accounting 36.5%. Thai food 34.1%. The most popular time to order food was 10.00 - 13.00, 45.0%. The frequency of using the food ordering service through the application in the past month was 1-3 times 62.6% ordering food on average using food ordering service to eat with all members 2-3 people, 60.7% using food ordering services, paying an average of 200 - 500 baht each time, 73.0%. In the future, we will definitely use the food ordering service through the application. 56.9%. As for the acceptance of technology of online food ordering applications, it was found that the overall level was at a high level (4.18) and if considering each side, it was found that the level of perception of the overall benefits was at the highest level (4.28). Perceived ease of use as a whole was at a high level (4.08). The results of the research hypothesis test revealed that sex, education, average income/month. And different statuses have no different acceptance of technology of online food ordering applications. and found that the age Different people have different acceptance of technology of online food ordering applications. and found

that the frequency of using the food ordering service through your application in the past 1 month and in ordering food on average, you use the food ordering service to eat with all members Different application technologies are accepted differently. and found that the food ordering application on your mobile phone that you use most often, which type of food ordering service do you use most often, what time do you use the food ordering service through the application the most, in How many menus do you use to order food each time on average? , When using the service to order food each time, how many baht is the average amount you pay per time? And in the future, will you use the food ordering service through the application again or not? Different application technologies are accepted no difference.

Keywords: Technology acceptance, Online food ordering applications, Usage behavior, Industry personnel

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันวิถีการใช้ชีวิตได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และความจำกัดเรื่องเวลานั้นจึงทำให้เกิดแอปพลิเคชันการสั่งอาหารแบบออนไลน์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption แอปพลิเคชันการสั่งอาหารแบบออนไลน์นั้นมีหลากหลายตัวเลือกให้กับผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละท่านว่าชอบการบริการของแอปพลิเคชันใด โดยแต่ละแอปพลิเคชันจะมีการใช้งานที่คล้ายกัน แต่ความแตกต่างจะอยู่ที่ค่าบริการ และคุณภาพของการบริการ เริ่มแรกที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันการสั่งอาหารแบบออนไลน์มักนิยมใช้มากในหมู่พนักงานออฟฟิศ และนักศึกษามหาวิทยาลัย สถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ทำให้คนไทยหันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จากผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 ของ ETDA ที่สำรวจคนไทย 376 คน พบว่าในสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะนำกลับเท่านั้น คนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัวโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึง 33.96% นอกจากนี้ยังมีเหตุผลหลักของคนไทยที่นิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเองมากถึง 80.37% รองลงมา ได้แก่ ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง 57.63% และสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่าง ๆ 47.04% สำหรับแอปพลิเคชันยอดนิยมในการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางสั่งอาหารถึง 88.47% ได้แก่ Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food รองลงมาคือ แอปพลิเคชันโดยตรงของร้านอาหาร 62.93% และที่น่าสนใจคือคนไทยยังนิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แชต ไลน์ และไลน์ ตามร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่ง 13.08% เป็นเรื่องที่น่าสนใจคือคนไทยใช้เงินกับการสั่งอาหารแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูงโดยเฉพาะ Gen X ใช้จ่ายมากที่สุด มากถึง 501-1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ กลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 301-500 บาท ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-300 บาท

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยให้ความสนใจเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีแอปพลิเคชันการสั่งอาหารแบบออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน และในสถานการณ์ที่คนไทยได้มีการใช้แอปพลิเคชันนี้มากขึ้น ทั้ง

โดยสนใจกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ บุคลากรในงานอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบข้อมูลการเข้าถึงและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และผลจากการวิจัยจะได้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมทักษะการเข้าถึงเทคโนโลยี การปรับตัวในการใช้แอปพลิเคชันของบุคลากรในงานอุตสาหกรรม และผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการใช้ของกลุ่มคนต่าง ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรในงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรในงานอุตสาหกรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากรในงานอุตสาหกรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่างกัน
2. บุคลากรในงานอุตสาหกรรมที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ชิฟแมน และ คานุค (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2)ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

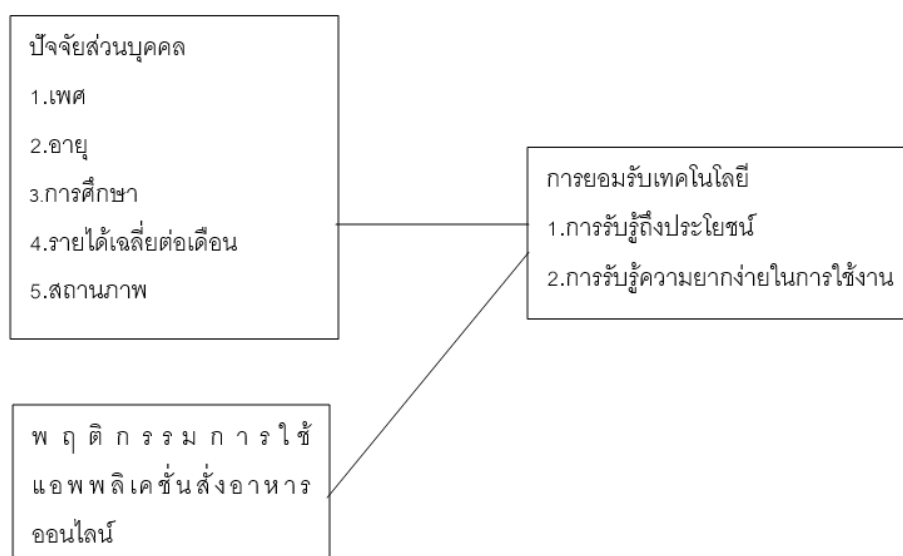
เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis; Bagozzi; & Warshaw (1989; อ้างถึงใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มี 3 ปัจจัย ได้แก่

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ทศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

2. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น (Davis. 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณสมบัติของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

3. การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Davis. 1989) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้านสำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยีมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ เคอร์ซี และ มอร์แกน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 257 คน โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ บุคลากรฝ่ายผลิตทั้งหมด จำนวน 257 คน โดยมีช่วงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2564

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ผู้ศึกษาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารบนมือถือที่เลือกใช้บ่อยที่สุด ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยม ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวนเมนูโดยเฉลี่ยที่สั่งอาหารในแต่ละครั้ง จำนวนสมาชิกในการรับประทานอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหาร และความคาดหวังในการใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน มีลักษณะเป็นมาตราการประเมินค่า 5 ระดับ (Scale) ตามเทคนิคของ ลิเคิร์ท (Likert technique) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และไม่เห็นด้วย โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบสอดคล้องเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำไปทดลองกับ 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ .742 ค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 จึงนำไปแจกจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดและเก็บแบบสอบถามคืนทันที พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA F test)

สรุปผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีอายุ ช่วง 26-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.9 มีระดับการศึกษา ปวส. คิดเป็นร้อยละ 88.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 77.7

ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็น GRAB คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด คือ อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 34.1 ช่วงเวลาที่นิยมสั่งอาหาร คือ ช่วง 10.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.0 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.6 ในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับสมาชิกทั้งหมด 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้งจ่ายเงินโดยเฉลี่ยจำนวน 200-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.0 ในอนาคตจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.9

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) และหากพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.28) ระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (4.08) และหากสรุปผลแยกตามข้อโดยเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย พบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้จากหลายอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ (4.34) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับชีวิตประจำวันในปัจจุบัน (4.31) แอปพลิเคชันการบริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันได้ เป็นผลดีทั้งต่อลูกค้าและผู้ขายสินค้า (4.30) ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาดีช่วยให้การดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบขั้นตอนเป็นไปด้วยดี (4.29) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย และมีการอธิบายรูปแบบการใช้งานชัดเจน (4.20) สามารถเห็นรายละเอียดหรือหัวข้อต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันชัดเจน ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีการแจ้งสถานะให้ทราบ (4.18) ระบบปฏิบัติการและการทำงานของแอปพลิเคชันมีการประมวลผลรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ (4.15) การเข้าถึงแอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้ได้ง่าย (4.09) ระยะเวลาในการให้บริการทุกขั้นตอนรวดเร็วและเหมาะสม (4.05) เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที (3.88)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัย	เพศ	N	Mean	t	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ชาย	119	4.0899	2.677	.510
	หญิง	92	4.2957		

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ กับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า เพศต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพกับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	Between Group	20.121	22	0.915	1.900	.012**
	Within Group	90.504	188	0.481		
	Total	110.626	210			
การศึกษา	Between Group	8.221	22	0.374	1.039	.419
	Within Group	67.608	188	0.360		
	Total	75.829	210			
รายได้เฉลี่ย/เดือน	Between Group	32.649	22	1.484	1.243	.216
	Within Group	224.384	188	1.194		
	Total	257.033	210			
สถานภาพ	Between Group	3.738	22	0.170	0.790	.735
	Within Group	40.414	188	0.215		
	Total	44.152	210			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน การศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน สถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารกับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับสั่งอาหาร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือที่ท่านเลือกใช้อย่างดีที่สุด	Between Group	33.427	22	1.519	1.018	.444
	Within Group	280.507	188	1.492		
	Total	313.934	210			
ท่านใช้บริการสั่งอาหารประเภทใดอย่างดีที่สุด	Between Group	47.135	22	2.143	1.043	.414
	Within Group	386.230	188	2.054		
	Total	433.365	210			
ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเวลาไหนมากที่สุด	Between Group	24.455	22	1.112	0.915	.576
	Within Group	228.455	188	1.215		
	Total	252.910	210			
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของท่านในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา	Between Group	24.223	22	1.101	2.150	.003**
	Within Group	96.260	188	0.512		
	Total	120.483	210			
ในการสั่งอาหารในแต่ละครั้งท่านใช้บริการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณกี่เมนู	Between Group	4.976	22	0.226	0.849	.662
	Within Group	50.095	188	0.266		
	Total	55.071	210			
ในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยท่านใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับสมาชิกทั้งหมด	Between Group	15.260	22	0.694	1.771	.022*
	Within Group	73.622	188	0.392		
	Total	88.882	210			
ในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินโดยเฉลี่ยจำนวนสูงสุดกี่บาทต่อครั้ง	Between Group	5.611	22	0.255	0.981	.490
	Within Group	48.882	188	0.260		
	Total	54.493	210			
ในอนาคตท่านจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกหรือไม่	Between Group	11.573	22	0.526	1.519	.072
	Within Group	65.119	188	0.346		
	Total	76.692	210			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของท่านในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา และในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยท่านใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับสมาชิกทั้งหมด แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน และพบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด ท่านใช้บริการสั่งอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงเวลาไหนมากที่สุด ในการสั่งอาหารในแต่ละครั้งท่านใช้บริการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณกี่เมนู ในการใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินโดยเฉลี่ยจำนวนสูงสุดกี่บาทต่อครั้ง และในอนาคตท่านจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกหรือไม่ แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.4 และมีอายุช่วง 26-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.9 มีระดับการศึกษา ปวส. คิดเป็นร้อยละ 88.2 รายได้เฉลี่ย/เดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.7 ซึ่งในส่วนของเพศ พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาเนื่องจากงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องที่ศึกษามา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นบุคลากรในงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาแห่งหนึ่ง ซึ่งมีประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แต่สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร แอปพลิเคชันสั่งอาหารบนมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็น GRAB คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด คือ อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 34.1 ช่วงเวลาที่นิยมสั่งอาหารคือ ช่วง 10.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.0 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.6 ในการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับสมาชิกทั้งหมด 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ใช้บริการสั่งอาหารแต่ละครั้งจ่ายเงินโดยเฉลี่ยจำนวน 200500 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.0 ในอนาคตจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐิธร เฉลิมแดน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลง

ไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (4.28) มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (4.08) พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัฐพล เวียงลิ้มมา และ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความถูกต้องและครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัฐจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลสรุปจากการวิจัยพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชันโดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารกลางวันช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ทำให้ทราบถึงการเข้าถึงและยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ที่มีการใช้เป็นประจำและเข้าถึงมากขึ้นในช่วงของการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดูอย่างละเอียดถึงจุดเด่น จุดอ่อน เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของคุณลักษณะและในส่วนของคุณลักษณะความสะดวกในการเข้าถึง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เกี่ยวกับการสั่งอาหารทางออนไลน์ในสถานการณ์ปัจจุบัน
2. ศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนิกข์ อัมพรมหา. (2563). การบริโภคและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001>.
- ณิชากัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการให้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- eukeik .ee. (2020). สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโต ด้วย Social Distancing. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.
- Millet. (2012). การวัดความพึงพอใจในการให้บริการในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.
- Kannikar. (2020). รวม แอปพลิเคชัน Food Delivery ช่องทางช่วยร้านส่งอาหารช่วงวิกฤต COVID-19. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2563, จาก <https://amarinacademy.com/6693/marketing/food-delivery-application/>.

S0017S: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE INTENTION OF BAKERY IN MUEANG DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

รัชนิวรรณ อินละคม¹ พัทธปรประภา โพธิธรา² นิสา จันทรหอม³ สุวินชา การพัทธ์⁴

^{1, 2, 3, 4} อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค 2) ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อเบเกอรี่ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อเบเกอรี่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเป็น 0.914

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านสถานที่ของร้าน ($t = 4.148$) ปัจจัยด้านราคา ($t = 2.321$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 2.121$) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่, ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study 1) consumer behavior in buying bakery, 2) consumer's opinion toward marketing mixes in buying bakery, and 3) the effects of marketing mixes on bakery purchasing intention. There were 384 samples collected from bakery consumers in Mueang district, Prathum Thani province. The questionnaire was used as an instrument in data collection, containing four parts including demographic characteristics, consumer behavior, opinion to marketing mixes, and consumer's purchase intention. The items had a reliability at .914 which was measured by cronbach's alpha coefficient.

The results revealed that respondents rated the importance of marketing mix factors at a high level. The hypothesis testing found that factors of location ($t = 4.148$), price ($t = 2.321$), and product ($t = 2.121$) respectively had statistically significant impacts on bakery purchase intention at a .05 level.

Keywords: Bakery buying behavior, Marketing mixes, Purchase intention

บทนำ

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความเร่งรีบ จากสภาพการจราจรที่ติดขัด และการปรุงอาหารรับประทานยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อบางคน การรับประทานเบเกอรี่จึงทำให้เกิดความสะดวกและแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น (Smith; et al. 2010) ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้องที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้ง่ายพกพาออกไปนอกบ้านได้ หากพิจารณาโอกาสการเติบโตของธุรกิจแล้วการพิจารณาปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่นที่บริโภคขนมปัง 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประเทศรัสเซียที่บริโภคขนมปัง 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (จากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559) ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยนั้นยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต

ในปี 2565 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงถึง 30,000 ล้านบาท โดยที่ขนมปังมีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 54.0 เค้กเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 22.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมอบและคุกกี้ ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.0 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับ (ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2565) สภาพการแข่งขันในตลาดมีค่อนข้างสูง นอกจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น ฟาร์ม-เฮาส์ เอสแอนด์พีและซีพี แล้วยังมีร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่เล็ก ๆ ตามชานเมืองและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจเบเกอรี่มีความน่าลงทุนเนื่องจากการเข้ามาสู่ธุรกิจใช้เงินลงทุนแรกเริ่มไม่สูงมาก แต่สภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้การเข้าออกจากตลาดง่ายเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ได้แก่ การต้องมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังต้องบริหารช่องทางจัดจำหน่ายที่ดี ซึ่งรวมถึงทำเลที่ตั้งของร้าน

ตลาดเบเกอรี่ยังคงได้รับความต้องการจากผู้บริโภคเสมอมา โดยส่วนผสมทางการตลาดการบริหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อเบเกอรี่ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้น การบริการหรือการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจควรต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่า เพราะการลงทุนในกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

จากข้อมูลข้างต้นการบริโภคเบเกอรี่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่จังหวัดปทุมธานีนั้น ประชากรร้อยละ 90 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (อบต. บ้านปทุม. 2565) ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีผู้วิจัยอื่นได้ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจในการใช้เป็นข้อมูลในการจัดการวางแผนธุรกิจเบเกอรี่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานในการวิจัย

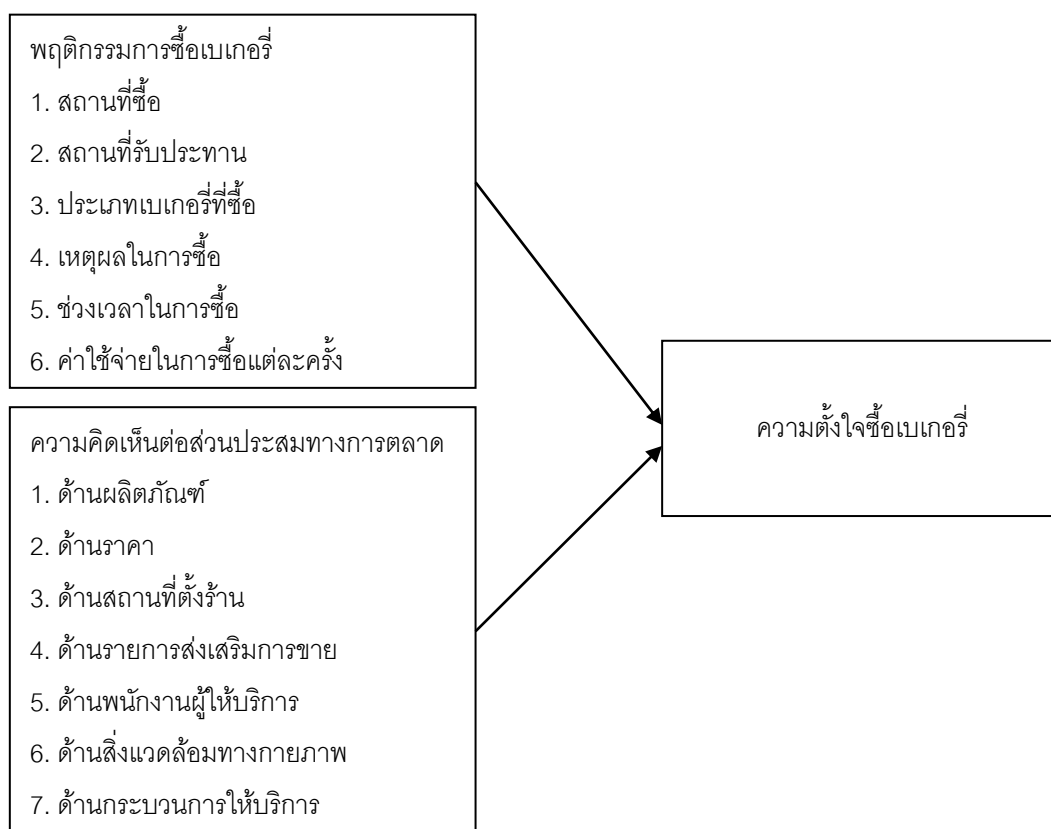
ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็นที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาการให้บริการของร้าน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น
3. ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเปิดร้านเบเกอรี่ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2565 - 30 พฤศจิกายน 2565
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ และส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 384 ชุด รูปแบบของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด โดยมีการกำหนดตัวเลือกไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ซื้อ สถานที่รับประทาน ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคะแนนตามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 2 หมายถึง ระดับน้อย และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคะแนนตามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยกำหนดความหมายของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (Best; & Kahn. 2014)

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.5 แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC ที่ระดับ .788 และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.914

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัย คือ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ คอแครน (Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยให้กระจายไปทั้ง 14 ตำบล ๆ ละเท่า ๆ กัน ผู้วิจัยให้นักศึกษาไปช่วยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในตำบลต่าง ๆ ของจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้รับเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างให้มีความสมบูรณ์ จำนวน 384 ชุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ ดังนี้

1. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช/ปวส. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

2. พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

สถานที่ซื้อ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family Mart จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ห้าง Big C/Lotus จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

สถานที่ในการรับประทาน: กลุ่มตัวอย่างรับประทานที่บ้าน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รับประทานที่ร้าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และรับประทานที่อื่น ๆ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ประเภทของเบเกอร์รี่ที่ซื้อ: กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมปัง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ขนมอบ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 คุกกี้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เค้ก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

เหตุผลในการซื้อเบเกอร์รี่: กลุ่มตัวอย่างซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ซื้อเพื่องานจัดเลี้ยง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซื้อเพื่อเหตุผลอื่น ๆ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอร์รี่: กลุ่มตัวอย่างซื้อช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ช่วงเวลา 18.01 เป็นต้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่แต่ละครั้ง: กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.6 ระหว่าง 201-300 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มากกว่า 300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

3. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสถานที่ตั้งของร้าน	4.26	.887	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	4.06	.804	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	.740	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.91	.784	มาก
ด้านราคา	4.23	.814	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.98	.667	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.723	มาก
ภาพรวม	4.09	.769	มาก

ผลการวิจัยจากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตาราง 2 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	4.132	.342		14.421	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.182	.091	.161	2.121	.026*
ด้านราคา	.146	.071	.178	2.321	.019*
ด้านสถานที่ตั้งของร้าน	.276	.072	.315	4.148	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.012	.063	.012	.062	.936
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.136	.084	.131	1.536	.146
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.152	.080	.152	1.656	.101
ด้านกระบวนการให้บริการ	.042	.085	.038	.359	.714
R ² = .312 SEE = .718 F = 71.276 Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 2 ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่ามีค่าระหว่าง 1.686-2.266 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ได้ร้อยละ 31.2 โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายความเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์: ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาเป็นความหลากหลายของเบเกอรี่ให้เลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา: ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ว่าผู้บริโภคยังมีกำลังซื้ออ่อนแรง เนื่องจากเผชิญกับการระบาดของเชื้อโควิด 19 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนในครัวเรือนโดยรวมยังมีหนี้ในระดับสูงซึ่งทำให้ครัวเรือนระมัดระวังการใช้จ่าย โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและสินค้าฟุ่มเฟือย ความหวังของธุรกิจผลิตภัณฑ์เค็กเบเกอรี่จึงอยู่ที่การปรับตัวของผู้ประกอบการ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน: ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน และสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งมีระยะห่างจากสถานที่ทำงานหรือบ้านที่เข้าถึงง่าย และจำนวนสาขามากทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย: ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ วันแม่ วันเกิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท นรินทรวงกุล ณ อยุธยา (2562) และ ชุตินธร โพธิ์สุนทร (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลาย และเหมาะสม และการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณต่าง ๆ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ: ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีทักษะในการแนะนำสินค้าและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรณีย์ ทาสอน (2563) ที่พบว่าพนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และให้คำแนะนำว่าพนักงานของร้านควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีคุณภาพและเท่าเทียมกันมี มีการทักทายพูดคุยกับลูกค้าอยู่เสมอ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ: ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของร้านที่ตกแต่งสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ และพื้นที่ร้านไม่คับแคบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชิดณโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2561) ที่สรุปไว้ว่าร้านค้าต้องมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ และมีพื้นที่เพียงพอให้ลูกค้าได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ: ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วและถูกและการต้อนรับและสอบถามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรณีย์ ทาสอน (2563) ที่สรุปผลการวิจัยว่า ทางร้านมีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้า มีอุปกรณ์ให้บริการลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบและการบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นส่วนประกอบ และผลิตเบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ทุกวัน โดยที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่วางจำหน่ายในร้านควรระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุด้วย

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรตั้งราคาจำหน่ายเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการนำเสนอสินค้าและบริการอื่นภายในร้านให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย และควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นความต้องการซื้อด้วยการสมัครสมาชิกและสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด เพื่อนำมารับของกำนัลหรือเลือกกับสินค้าฟรี เป็นต้น

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ทางร้านจึงควรออกแบบร้านที่สะท้อนถึงรูปแบบการบริการ และร้านควรมีความโดดเด่นที่สามารถเห็นได้ง่าย และเกิดความคล่องตัวในการเข้าเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักซื้อเบเกอรี่ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งต้องการความเร่งรีบ เพื่อจะได้กลับถึงบ้านดูแลครอบครัวต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความเชื่อว่าการบริโภคเบเกอรี่ส่งผลให้มีคอเลสเตอรอลสะสมในร่างกาย และประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมต่อการปรับเปลี่ยนสินค้าภายในร้าน เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(2): 170-183.
- ชมพูนุท นรินทรวงกุล ณ อยุธยา. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสม อัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ชุตินทร โพธิ์สุนทร. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บรรกรณ์ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารร่วมพักษ์. 38(2): 127-138.
- ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล. (2565). ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2559, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2565, จาก http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/src_normal/.
- อบต. บ้านปทุม. (2565). ลักษณะเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2565, จาก <http://banpathum.go.th/public/economy/data/index/menu/26>.
- Best, John W.; & Kahn, James V. (2016). Research in Education. 10th ed., Harlow: Pearson Education.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed., New York: John Wiley & Sons.

Smith, J. P.; et al. (2010). Shelf Life and Safety Concerns of Bakery Products-A Review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 44: 19-55.

S0018L: การศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ กรณีศึกษา ธุรกิจผลิตเครื่องดื่ม (แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา)

STUDY OF SAFE WORKING BEHAVIORS OF OPERATIONAL STAFF “A CASE STUDY OF BEVERAGE PRODUCTION BUSINESS” (ONE IN CHACHOENGSAO PROVINCE)

ศุภโชค เสมศรี¹ ณัฐชญา พิมพ์ภรณ์² วรพล ชิตเกษร³

^{1,2} อาจารย์

³ นักศึกษา สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน 2) ศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่ม กรณีศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 162 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.834 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 53.4 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 94 มีการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 57.3 มีระยะเวลาในการทำงาน 2-5 ปี ร้อยละ 59.4 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 98.7 ด้านระดับการรับรู้ พบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.49) ด้านระดับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.39) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (0.399*) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน, พฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย, พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ

Abstract

The purpose of this research was to study the level of awareness of work safety. To study safe working behaviors and to study the relationship between perception of safety at work and safe working behavior. The population and the sample consisted of operational employees in the beverage manufacturing industry. A case study in Chachoengsao Province with 150 people.

The questionnaire is a research tool. The questionnaire was evaluated for content consistency by 3 experts and the questionnaire's confidence value was 0.834. Data were analyzed using a computer

program. The statistics used in the study were percentage, mean, and Standard Deviation. And the Pearson correlation coefficient (Pearson Correlation).

The research results can be summarized as follows: Regarding personal factors, it was found that most were female 70%, aged between 26-30 years 53.4%, single 51.4%, average monthly income. 15,000-20,000 baht 94%, education at the level High vocational certificate/diploma 57.3%, working period of 2-5 years 59.4%, most of them had no underlying disease 98.7%. Overall, it was at a high level (4.49) for the level of safe working behavior. Overall, it was at a high level (4.39) and the relationship between perception of safety at work and safe working behavior. The relationship between perceived safety at work and safe working behavior There was a Pearson correlation coefficient (0.399*) with a low correlation. Statistically significant at the .01 level.

Keywords: Perception of work safety, safe work behavior, operational staff

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย มีการขยายตัวพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมาใช้ในอุตสาหกรรม ทำให้การผลิต ในภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบันสามารถผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งเพื่อการอุปโภค บริโภค ในประเทศและเพื่อการส่งออก ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการพัฒนาของอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้เกิดความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้เกิดการหลังไหลของแรงงานพื้นฐานจากภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยไปในภาคอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว เกิดปัญหาในเรื่องความรู้ ความสามารถของพนักงานที่จะปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามมาตรฐานการทำงานด้วยความปลอดภัย ซึ่งสิ่งนี้เป็นสาเหตุโดยตรงที่ทำให้แรงงานในภาคอุตสาหกรรมมีความเสี่ยงที่จะได้รับอันตรายต่อสิ่งคุกคามทางสุขภาพ ที่จะทำให้เกิดการบาดเจ็บ เจ็บป่วย การสูญเสียชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (เมธัส ไชยศิลป์. 2553: 1) ถึงแม้ว่าสถิติการประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานในช่วงปี พ.ศ. 2562 จากสถิติของสำนักงานกองทุนเงินทดแทน สำนักงานประกันสังคม แสดงให้เห็นถึง สิ่งที่ทำให้ประสบอันตรายของการเกิดการบาดเจ็บ/เจ็บป่วยของผู้ปฏิบัติงานที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุหรือความสูญเสียดังกล่าวเกิดขึ้น มาจากพฤติกรรมการทำงานที่ไม่ปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างเช่น การทำงานไม่ถูกวิธีหรือไม่ถูกขั้นตอน การมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง การมีนิสัยชอบเสี่ยง การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของความปลอดภัยการใช้เครื่องมือไม่เหมาะสมกับงาน เป็นต้น การดำเนินงานด้านความปลอดภัยในสถานประกอบการหากจะให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมีการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดี มีนโยบายที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญต่อด้านความปลอดภัย โดยการดำเนินการต้องอาศัยความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ในทุกระดับในรูปแบบของคณะกรรมการความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานของระดับหัวหน้างานและบริหาร พนักงานทุกคนในสถานประกอบการ ซึ่งบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านความปลอดภัยโดยตรงคือเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ ในการทำหน้าที่ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร พัฒนาค้นในองค์กรให้เกิด

ความรู้ ความเข้าใจ และเกิดจิตสำนึกที่ดีด้านความปลอดภัย จะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพเป็นผู้มีบทบาทอย่างมากในการผลักดันระบบความปลอดภัยให้เกิดขึ้นภายในองค์กร รวมถึงการดูแลให้ระบบปลอดภัยคงอยู่และดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนงานด้านความปลอดภัย และ อาชีวอนามัยและความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นภายในองค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานระดับปฏิบัติการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย

สมมติฐานของการวิจัย

การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. หน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การจดสภาพแวดล้อมในการทำงานและข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลวางแผนงานด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย
2. หน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องได้ข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงาน
3. หน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องได้ข้อมูลเพื่อช่วยเป็นแนวทางการลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เศรษฐา ตันติเดชามงคล (อ้างถึงใน ภัททริยา กิจจิร. 2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานเป็นการทำงานที่เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายไม่อยู่ในสภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงการปฏิบัติตามกฎความปลอดภัย และการกระทำอื่น ๆ อันจะก่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน หมายถึง การกระทำหรือ การปฏิบัติตนด้วยความรอบคอบและระมัดระวังขณะปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อป้องกันอันตรายจากการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ก่อนปฏิบัติงาน ขณะปฏิบัติงานและหลังจากเสร็จสิ้นการปฏิบัติงาน อันจะช่วยลดความสูญเสียตลอดจนความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินให้ลดน้อยลงหรือหมดไปในที่สุด

สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ

วิทยา อยู่สุข (2555) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของลูกจ้างหรือพนักงานระดับปฏิบัติในการทำงานเพื่อให้เกิดความปลอดภัยไว้ดังนี้ ลูกจ้างในสถานประกอบการมีหน้าที่ในการปกป้องดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากการทำงาน รักษาสุขภาพของตนเองให้สมบูรณ์ ไม่เกิดโรคภัย ทำงานด้วยความปลอดภัย ปฏิบัติตนในระเบียบ ข้อบังคับของสถานประกอบการอย่างเคร่งครัด ทำงานด้วยความระมัดระวัง ตั้งใจในการทำงาน ไม่ทำงานที่อาจจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุหรือเกิดความเสียหายแก่ สถานประกอบการ เมื่อพบสิ่งผิดปกติต้องแจ้งต่อหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง

เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์ (2541) ได้กล่าวถึง หน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งพนักงานทุกคนในสถานประกอบการเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุและได้รับผลจากอุบัติเหตุโดยตรง พนักงานแต่ละคนจึงต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน ดังนี้

1. พนักงานระดับปฏิบัติการ ควรให้ความสนใจในการเข้ามีส่วนร่วมในงานความปลอดภัย โดยสมัครเพื่อเข้ารับการคัดเลือกเป็นผู้แทนลูกจ้างระดับปฏิบัติการในคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่กฎหมายกำหนด
2. พนักงานทุกคนต้องทำงานด้วยความสำนึกถึงความปลอดภัยอยู่เสมอทั้งของตนเองและผู้อื่น
3. พนักงานทุกคนต้องรายงานสภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัยและอุปกรณ์ป้องกันอันตรายที่ชำรุดเสียหายต่อผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. พนักงานทุกคนต้องเอาใจใส่ สนใจและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับในการทำงานอย่างปลอดภัยอยู่เสมอ
5. พนักงานทุกคนต้องให้ความร่วมมือกับบริษัทเกี่ยวกับข้อปฏิบัติให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน
6. เมื่อพนักงานมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยให้เสนอผู้บังคับบัญชาหรือผู้เกี่ยวข้อง
7. พนักงานทุกคนต้องไม่เสี่ยงต่องานที่ยังไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจว่าทำอย่างไรจึงจะปลอดภัย
8. พนักงานทุกคนต้องใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลที่บริษัทจัดให้และแต่งกายให้รัดกุมเหมาะสมกับงานตลอดระยะเวลาปฏิบัติงาน

กล่าวโดยสรุป การป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้ปฏิบัติตระหนักถึงหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับการมีพฤติกรรมความปลอดภัยหรือพฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับในการทำงานอย่างปลอดภัยอยู่เสมอ ให้ความร่วมมือกับบริษัทเกี่ยวกับข้อปฏิบัติให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน รายงานสภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัยและอุปกรณ์ป้องกันอันตรายที่ชำรุดเสียหายต่อผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลที่บริษัทจัดให้และแต่งกายให้รัดกุมเหมาะสมกับงานตลอดระยะเวลาปฏิบัติงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภพ วงศ์ประसार (2546) ศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยจากการทำงานของคนงานในสถานประกอบการผลิตเครื่องดื่มและถนอมอาหาร เขตกิ่งอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนงานในสถานประกอบการผลิตเครื่องดื่มถนอมอาหาร จำนวน 354 คน พบว่า คนงานในสถานประกอบการผลิตเครื่องดื่มและถนอมอาหาร เขตกิ่งอำเภอ สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัมีพฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุ จากการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

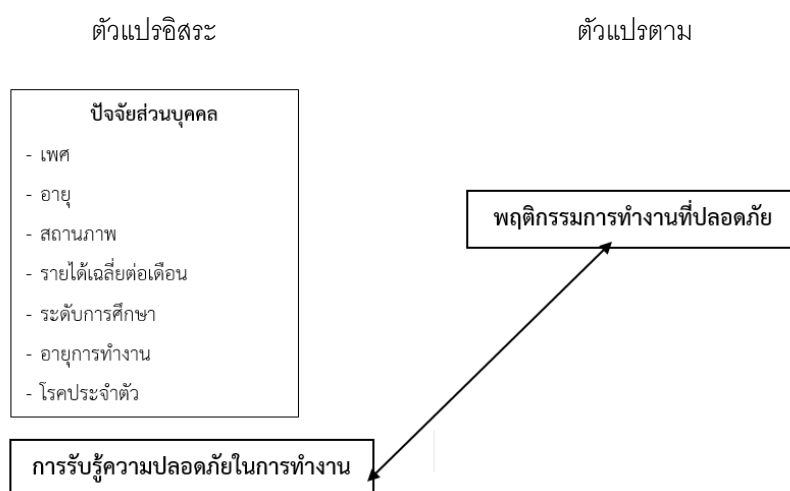
วันเฉลิม พลอินทร์ (2549) ศึกษา การสนับสนุนเรื่องความปลอดภัยและอนามัยในการทำงานขององค์กร พฤติกรรมความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด จำนวน 197 คน พบว่า การสนับสนุนเรื่องความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานขององค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสนับสนุนเรื่องความปลอดภัยและอนามัยในการทำงานขององค์กรจะเป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานมีการแสดงพฤติกรรมการทำงานที่ถูกต้อง เพราะเมื่อองค์กรโดยผู้บริหารระดับสูงได้ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย จึงส่งผลให้พนักงานเหล่านั้นมีความตระหนักในเรื่องของความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยพนักงานจะมองว่าเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ในการทำงานที่ดีและปลอดภัยให้กับองค์กร

สุภาทิพย์ รองสวัสดิ์ (2555) ศึกษา ปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการประจำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 310 คน พบว่า ปัจจัยการรับรู้เรื่องการจัดการความปลอดภัยในการทำงานทั้ง 5 ด้าน คือ นโยบายด้านความปลอดภัย ความรู้ด้านความปลอดภัย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย ทักษะที่มีต่อความปลอดภัย การสนใจด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ศุภวรรณ รัตนภิรมย์ (2558) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการและการบริหารจัดการความปลอดภัยขององค์กร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานของ พนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่มบริษัทบีเอเอสเอฟในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด ประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์การได้รับอุบัติเหตุจากการปฏิบัติงาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารจัดการความปลอดภัยขององค์กรกับพฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่ม บริษัทบีเอเอสเอฟในประเทศไทย และ 4) มุมมองตลอดจนแนวทางในการปฏิบัติของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่มบริษัท บีเอเอสเอฟในประเทศไทยเกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 158 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนหน่วยงานที่สังกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีระดับพฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานสูงที่สุดจำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างในบริษัทกรณีศึกษา ได้รับความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานจากหน่วยงานอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่าง ๆ และพบว่าพนักงานในฝ่ายผลิต มีพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยมาก น้อย แตกต่างกัน ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาระดับการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดการทบทวนเนื้อหา สื่อความรู้ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลว่าช่วยทำให้ระดับการรับรู้เป็นอย่างไร และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยอย่างไร เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการทำงานที่ปลอดภัยให้แก่พนักงานได้ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ บุคคลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายผลิตแห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ (ฝ่ายผลิตทั้งหมด) คำนวณโดยใช้สูตรของ เครจซี และ มอร์แกน ได้จำนวน 162 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา อายุในการทำงาน (ที่ทำงานปัจจุบัน) สถานภาพ โรคประจำตัว

ส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน มีลักษณะเป็นมาตราการประเมินค่า 5 ระดับ (Scale) ตามเทคนิคของ ลิเคิร์ท (Likert technique) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับการรับรู้ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตราการประเมินค่า 5 ระดับ (Scale) ตามเทคนิคของ ลิเคิร์ท (Likert technique) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ โดยมีให้เลือก 5 ระดับพฤติกรรม คือ ปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติเกือบทุกครั้ง ปฏิบัติบางครั้ง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ไม่เคยปฏิบัติ

โดยแบบสอบถามในการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำไปทดลองใช้กับ 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 0.834 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเกิน 0.7 จึงสามารถนำไปแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดและเก็บแบบสอบถามคืนทันที พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานและด้านพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. หาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานและด้านพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย วิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 อายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94 สำเร็จการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 ระยะเวลาในการทำงาน 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 98.7

ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.49) และหากพิจารณารายหัวข้อโดยเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย พบว่า การปฏิบัติตามคู่มือคำแนะนำ และวิธีการ ปฏิบัติงาน จะส่งผลต่อความปลอดภัยในการทำงาน (4.82) มีการอบรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน สำหรับพนักงานใหม่ ก่อนเริ่มงานจริงเพื่อความปลอดภัย (4.70) การมีเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (จป.) จะช่วยทำให้เกิดความปลอดภัยในการทำงานได้ดีมากขึ้น (4.50) เครื่องจักรที่ใช้ในการทำงานมีการป้องกัน อันตรายที่เหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ (4.46) หน่วยงานได้จัดอุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลให้แก่พนักงานเหมาะสม (4.44) หน่วยงานมีนโยบายความปลอดภัย ทำให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน (4.44) หน่วยงานมีระบบบริหารจัดการด้านความปลอดภัยเหมาะสม (4.37) มีการฝึกซ้อมอพยพหนีไฟเป็นประจำตามกำหนด (4.25)

ด้านพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.39) และหากพิจารณารายหัวข้อโดยเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย พบว่า หากไม่เข้าใจวิธีการปฏิบัติงานจะสอบถามจากผู้รู้ก่อนที่จะลงมือทำจริง (4.70) ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ถูกต้องตามประเภทการใช้งาน (4.69) แจ้งหัวหน้าทันทีเมื่อพบเครื่องจักรบกพร่อง ชำรุด (4.59) ปฏิบัติตามข้อห้ามคำเตือนต่าง ๆ ในการทำงาน (4.55) หากเครื่องจักรมีปัญหาจะแจ้งผู้เกี่ยวข้องมาแก้ไข (4.49) สวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน (4.48) แต่งกายเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน (4.36) ไม่หยอกล้อหรือเล่นกับเพื่อนร่วมงานในขณะปฏิบัติงาน (4.11) พักผ่อนเพียงพอก่อนการเข้าปฏิบัติงานในแต่ละวัน (4.04) ไม่รับประทานยาแก้แพ้ แก้หวัด ก่อนเข้าปฏิบัติงานหรือ ในขณะปฏิบัติงาน (3.89)

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย

	การรับรู้ด้านความปลอดภัยใน การทำงาน	พฤติกรรมการทำงานที่ ปลอดภัย
การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน		
Pearson Correlation	1	0.399**
Sig. (2-tailed)		0.000
N	150	150
พฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย		
Pearson Correlation	0.399**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	
N	150	150

จากตาราง 1 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ (0.399**) จากผลการวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่าพนักงานกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านความปลอดภัย และมีพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อหาความสัมพันธ์กัน พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานจากหน่วยงานอย่างต่อเนื่องและหลายเรื่องเป็นรายละเอียดเดิมที่อาจมีความเข้าใจดีอยู่แล้ว ประกอบกับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยที่อยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรู้และมีพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยได้เหมาะสม โดยพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานนี้อาจเกิดมาจากลักษณะนิสัยหรือประสบการณ์ส่วนบุคคลของพนักงานเอง ร่วมกับประสบการณ์การทำงานและการเรียนรู้ด้วยตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการแห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 อายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94 สำเร็จการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 ระยะเวลาในการทำงาน 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 98.7 จากปัจจัยส่วนบุคคลจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 70 และยังสำเร็จการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา มากที่สุดเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำงานและการรับรู้ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก บ่งบอกถึงเพศหญิงมีสำเร็จการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา มีความระมัดระวังรอบรอบสามารถรับรู้และเข้าใจจึงส่งผลให้ปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัยในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ รัตนภิรมย์ (2558) พฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่มบริษัทปิเอเอสเอฟในประเทศไทย และ มธุริน เกียรติประภากุล (2559) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

ความปลอดภัยของพนักงานหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ 1 บริษัท พีทีทีโกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) สาขาที่ 2 โรงโเลฟินส์ ไอ-หนึ่ง

ด้านระดับการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า ระดับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.49) และหากพิจารณารายชื่อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดสามลำดับ ดังนี้ การปฏิบัติตามคู่มือคำแนะนำ และวิธีการ ปฏิบัติงานจะส่งผลต่อความปลอดภัยในการทำงาน (4.82) มีการอบรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน สำหรับพนักงานใหม่ก่อนเริ่มงานจริงเพื่อความปลอดภัย (4.70) และชื่อที่มีการรับน้อยที่สุด มีการฝึกซ้อมอพยพหนีไฟเป็นประจำตามกำหนด (4.25) 7 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ รัตนภิรมย์ (2558) พฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กลุ่มบริษัทบีเอสเอฟในประเทศไทย

ด้านระดับพฤติกรรมด้านที่ปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.39) และหากพิจารณารายชื่อที่มีพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยมากที่สุดสามลำดับ ดังนี้ ไม่เข้าใจวิธีการปฏิบัติงานจะสอบถามจากผู้รู้ก่อนที่จะลงมือทำจริง (4.70) ท่านใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ถูกต้องตามประเภทการใช้งาน (4.69) และชื่อที่มีการรับน้อยที่สุด ท่านไม่รับประทานยาแก้แพ้ แก้หวัด ก่อนเข้าปฏิบัติงานหรือในขณะปฏิบัติงาน (3.89) 7 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ รัตนภิรมย์ (2558) พฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กลุ่มบริษัทบีเอสเอฟในประเทศไทย และ มธุริน เกียรติประภากุล (2559) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ 1 บริษัท พีทีทีโกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) สาขาที่ 2 โรงโเลฟินส์ ไอ-หนึ่ง

สรุปการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า การรับความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ (0.399**) จากข้อมูลการทดสอบสมมติฐานจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการบริหารจัดการความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน ให้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการและในส่วนงานอื่น ๆ โดยเฉพาะการดูแลและจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้มีความเหมาะสม ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยแก่พนักงานในในเวลาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นข้อมูลในการวางแผนจัดสิ่งสนับสนุนในการทำงานที่ปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานที่ลดความเสี่ยง เนื่องจากว่า หากพนักงานมีการรับรู้ด้านการจัดการความปลอดภัยในการทำงานที่หน่วยงานจัดการให้ดี จะส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานที่จะดีขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานแก่พนักงานในหน่วยงานอย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะอาจช่วยทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดประสบการณ์ในการทำงานที่ปลอดภัยขึ้นได้

2. การที่พนักงานมีการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานระดับมาก และมีพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยระดับมาก อาจเป็นส่วนหนึ่งในแสดงถึงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการความปลอดภัยในการทำงานของหน่วยได้ และยังเป็นโอกาสในการส่งเสริมและเพิ่มความตระหนักรู้ในด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยแก่พนักงานในหน่วยงานกรณีศึกษาได้อีกด้วย

3. การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติอื่น ๆ เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยนี้อาจมีการศึกษาเชิงลึกของเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในส่วนงานอื่น ๆ
2. จากการวิจัยนี้อาจมีการศึกษาด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานกับส่วนงานอื่น ๆ

เพิ่มเติม

3. จากการวิจัยนี้อาจมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

กรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน. (2553). คู่มือการฝึกอบรมหลักสูตรเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับบริหาร ตามกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2549. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: บางกอกบล็อก.

เกียรติศักดิ์ บัตรสูงเนิน. (2557). เอกสารประมวลสาระรายวิชา 618101 อาชีวอนามัยและความปลอดภัยพื้นฐาน (Basic Occupational Health and Safety). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์. (2541). สิ่งแวดล้อมกับความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็นไวร์ คอนเซ็ป.

ณรงค์ ณ เชียงใหม่ (2537). การจัดการความปลอดภัยในอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ณัฐวัตร มนต์เทวีญ. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารความปลอดภัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มธุริน เกียรติประภากุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานหน่วยงานผลิตโอเลฟินส์ 1 บริษัท พีทีทีโกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) สาขาที่ 2 โรงโอเลฟินส์ ไอ-หนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี และ วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์. (2548). วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

วิทยา อยู่สุข. (2542). อาชีวอนามัยความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.

ศิรินทร์ สุโขโต. (2553). วิศวกรรมความปลอดภัย = Safety Engineering. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศุภวรรณ รัตนภิรมย์. (2558). พฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่มบริษัทบีเอเอฟเอสในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาชุมชน. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมภาพ วงศ์ประสาร. (2546). พฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุการทำงานของคนงานในสถานประกอบการผลิตเครื่องต้มและถนอมอาหาร เขตกิ่งอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาชุมชน. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สราวุธ สุธรรมมาสา. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชา S4102 การบริหารงานความปลอดภัย (Safety Management).

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุธาทิพย์ รองสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ** ประจำปีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล. (2556). **อาชีวอนามัยและความปลอดภัย**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อภิญา เจริญศรี. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

_____. (2558). **การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอมอัชฌา (รัตนริมจ) วัฒนบูรานนท์. (2548). **ความปลอดภัย (Safety)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Heinrich, H. W. (1980). *Industrial Accident Prevention*. 5th ed., New York: McGraw-Hill.

S0018S: ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY OF BUILDING CONSTRUCTION BUSINESS FOR MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND

ภราดร เพ็งแจ่ม¹ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล² ชัยวุฒิ จันมา³

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 226 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในแต่ละภาค และการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า 1) ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังต่อไปนี้ ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการดำเนินการภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยการบริหารจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบังคับบัญชาสั่งการ การวางแผน การประสานงาน การควบคุม และการจัดองค์กร ตามลำดับ โดยภาพรวมปัจจัยการบริหารจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ร้อยละ 69.70 ($\text{Adjusted } R^2 = .697$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคาร, กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง

Abstract

This research is a quantitative research. The aims of this study were 1) to study the efficiency of building construction business for medium-sized enterprises in Thailand, 2) to study management factors that affect the construction business for medium-sized enterprises in Thailand. The sample group was entrepreneurs in the construction business of medium-sized enterprises in Thailand. which collected data

by questionnaires of 226 people. Determine the sample group according to the proportion of building construction business of medium-sized enterprises in each region. and simple random sampling (Sample Random Sampling).

The research finding. 1)Efficiency in building construction business for medium-sized enterprises in Thailand Overall, it was at a high level. with an average of 4.09 and when considering each aspect It was found that the average was at a high level in all aspects. Which can be sorted by the average from the most to the least as follows: The financial side had an average score of 3.81, the customer side had an average score of 4.28. with an average of 4.19 and learning and development with an average of 4.10. 2)The management factor most affecting the efficiency of building construction business of medium-sized enterprises in Thailand was factors of command, planning, coordination, control and organization, respectively. Overall, management factors affect the efficiency of building construction business of medium-sized enterprises in Thailand at 69.70 percent (Adjusted $R^2 = .697$) with statistical significance at the .01 and .05 levels.

Keywords: Efficiency, Building construction business, Medium enterprises

บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2565 มีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยงจากต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมาก ทั้งด้านค่าขนส่งและราคาวัสดุก่อสร้าง จากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ผลักดันให้ราคาน้ำมันและวัสดุก่อสร้างที่สำคัญโดยเฉพาะเหล็กและปูนซีเมนต์ปรับเพิ่มขึ้น สำหรับปี 2566-2567 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.5-5.5% ต่อปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2565)

ปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ที่มีแนวโน้มจะเร่งตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนปฏิบัติการโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในพื้นที่ EEC ระยะที่ 2 (ปี 2565-2569) ขณะที่การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งโครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามกำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ ผู้รับเหมารายใหญ่ยังมีโอกาสรับงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวและมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง

ผู้รับเหมาก่อสร้างภาคเอกชนในกลุ่มที่อยู่อาศัยอาคารทั่วไป กลุ่มอาคารสูง และอาคารขนาดใหญ่ รายได้มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวในปี 2566-2567 โดยรายได้อาจยังทรงตัวในปี 2565 จากการแบกรับภาระต้นทุนน้ำมันแพงและวัสดุก่อสร้างมีราคาสูง โดยคาดว่าจะรายได้ของกลุ่มรายใหญ่และรายกลางจะฟื้นตัวได้ก่อนโดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นรับงานโครงการ Mixed-use และมี Backlog เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้รับเหมารายใหญ่มีโอกาสรับงานก่อสร้างภาคเอกชนในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์กรรม และโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจะขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัว สำหรับรายได้ของกลุ่มรายเล็กมีทิศทางชะลอตัว

เนื่องจากงานก่อสร้างโครงการขนาดเล็กมีแนวโน้มฟื้นตัวช้า ประกอบกับข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการต้นทุน และการขาดแคลนแรงงาน อาจส่งผลให้ผู้รับเหมากลุ่มนี้ยังมีความเสี่ยงด้านผลประโยชน์และการแก้ไขปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน

การบริหารงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เป็นการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้รับเหมาแต่เจ้าของกิจการเองที่เป็นผู้จ้างก็จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ โดยหลักการบริหารจัดการทั้ง 5 ด้านที่นำมาใช้พิจารณา ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์กร 3) ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ 4) ด้านการประสานงาน และ 5) ด้านการควบคุม ซึ่งการบริหารงานรับเหมาก่อสร้างที่เรียกว่ามีประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ที่ดีต้องมีปัจจัยที่หลากหลายและซับซ้อน ถือเป็นความท้าทายสำหรับการบริหารงาน ภายใต้เวลาและทรัพยากรที่มีจำกัด และการบริหารโครงการก่อสร้างที่ดีสามารถทำได้โดยการแบ่งโครงการใหญ่ให้ออกมาเป็นงานย่อย ๆ หลายอย่าง เพื่อที่จะได้แบ่งทรัพยากรได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้น ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย เป็นการแปลงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรให้ออกมาเป็นตัวชี้วัดต่าง ๆ และผลักดันตัวชี้วัดเหล่านั้นให้ตอบสนองต่อเป้าหมายที่เป็นคุณค่าความสำเร็จของการบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร รวมถึงการสร้างสมดุลในแต่ละด้าน รวมถึงการส่งต่อตัวชี้วัดในแต่ละด้านลงไปในระดับต่าง ๆ ในองค์กร โดยการสร้างผลลัพธ์ออกมาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านเวลา ต้นทุน และคุณภาพ หรือการบริหารงานรับเหมาก่อสร้าง ก็คือการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้งานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายไว้ ทั้งปัจจัยที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ อย่างเรื่องของดิน ฟ้า อากาศ และผู้บริหารโครงการอาจจะเจอกับความเสี่ยงที่ส่งผลให้โครงการอาจจะเสร็จไม่ทันในเวลาที่กำหนด แต่มีเทคนิคการบริหารงานเพื่อให้เสร็จได้ทัน การแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ที่จะพาธุรกิจเติบโตได้ในทุกวิกฤต จึงเรียกว่าการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางที่มีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ได้เห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางมาอย่างต่อเนื่อง พบว่ากลุ่มธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางมีโอกาสที่จะขยายตัวได้มากกว่ากลุ่มธุรกิจขนาดย่อมไม่ว่าจะด้วยเรื่องของเงินทุนหรือทรัพยากรอื่นใดก็ตาม หรืออัตราการเกิดการจ้างงานในกลุ่มธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางก็จะมีอัตราการจ้างงานมากกว่ากลุ่มธุรกิจขนาดย่อม อีกทั้งกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางมีโอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้มากกว่า ด้วยเรื่องของการเป็นที่ยอมรับหรือผลงานที่ประจักษ์ ในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งการแข่งขันและยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอย่างมืออาชีพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

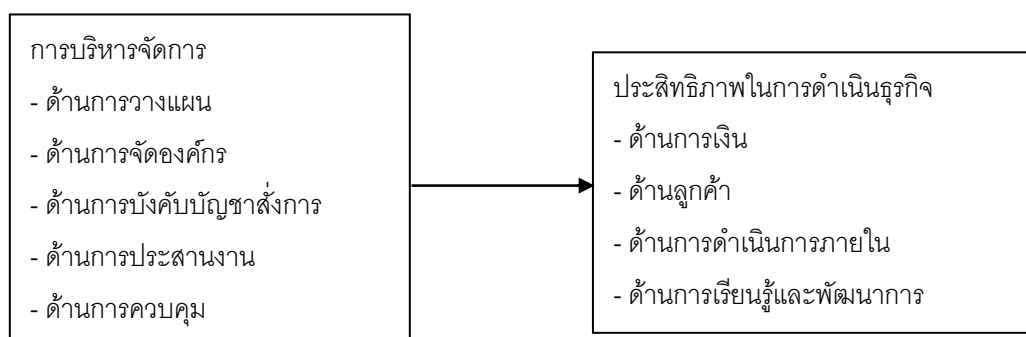
การบริหารจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย เพื่อนำรูปแบบมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการบริหารจัดการของการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาคือเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทยให้สูงขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด โดยใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการ POCCC ของ Fayol (1916) และใช้แนวคิดการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC) ของ Kaplan; & Norton (1996) มาใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย จำนวน 532 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2563)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2565
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยการบริหารจัดการ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม และประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 266 ชุด การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 จะตัดทิ้งหรือนำไปปรับปรุงใหม่ เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) โดยวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.973

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย จำนวน 532 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2563) ซึ่งกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางคำนวณของ เครจซี และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 608-609) ได้กลุ่มตัวอย่าง 226 คน กระทำโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในแต่ละภาค

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามพื้นที่ตามสัดส่วนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในแต่ละภาค

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่ม วิสาหกิจขนาดกลาง	จำนวน ประชากร	ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
1. ภาคกลาง	338	64	145
2. ภาคเหนือ	41	8	18
3. ภาคใต้	45	8	18
4. ภาคตะวันออก	39	7	16
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	69	13	29
รวม	532	100	226

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D. และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Adjusted R^2 , F และ t

ผลการศึกษา

ตาราง 2 ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย พบรายละเอียดดังนี้

ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ
1. ด้านการวางแผน	4.47	.493	มาก
2. ด้านการจัดองค์กร	3.96	.406	มาก
3. ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ	4.25	.456	มาก
4. ด้านการประสานงาน	4.08	.451	มาก
5. ด้านการควบคุม	4.21	.476	มาก
รวม	4.20	.384	มาก

ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ภาพรวมมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.47

ตาราง 3 ผลการศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการ พบรายละเอียดดังนี้

การบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการ
1. ด้านการเงิน	3.81	.390	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.28	.386	มาก
3. ด้านการดำเนินการภายใน	4.19	.389	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ	4.10	.536	มาก
รวม	4.09	.355	มาก

ผลการศึกษาการบริหารจัดการ ภาพรวมประสิทธิภาพการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.28

ผู้วิจัยใช้ตัวแปรทำนาย 5 ตัว ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคาร

กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (All Enter multiple regression) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4 ผลการศึกษาการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(ค่าคงที่)	.864	.144		5.995	.000
ด้านการวางแผน	.181	.040	.251	4.572**	.000
ด้านการจัดองค์กร	.098	.050	.113	1.976*	.049
ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ	.191	.049	.245	3.867**	.000
ด้านการประสานงาน	.148	.046	.188	3.223**	.001
ด้านการควบคุม	.145	.038	.194	3.814**	.000
	R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F
	.839	.704	.697	.195	104.663**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01, มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ที่ระดับนัยสถิติ .01 มี 4 ตัว คือ ด้านการวางแผน ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม และที่ระดับนัยสถิติ .05 มี 1 ตัว คือ ด้านการจัดองค์กร ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = .839 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 69.7 (R² Adjusted = .697)

ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการได้ และเพื่อความสะดวกในการนำเสนอขอใช้สัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านการวางแผน

X_2 = ด้านการจัดองค์กร

X_3 = ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ]

X_4 = ด้านการประสานงาน

X_5 = ด้านการควบคุม

ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการทำนายประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทยในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y' = .864 + .181 X_1 + .098 X_2 + .191 X_3 + .148 X_4 + .145 X_5$$

และสามารถสร้างสมการทำนายประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทยในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z'y = .251 Z_{x1} + .113 Z_{x2} + .245 Z_{x3} + .188 Z_{x4} + .194 Z_{x5}$$

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ภาพรวมมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.47 รองลงมาด้านการบังคับบัญชาสั่งการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการ ภาพรวมประสิทธิภาพการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.28 รองลงมาด้านการดำเนินการภายใน มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ที่ระดับนัยสถิติ .01 มี 5 ตัว คือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = .839 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 69.7 (Adjusted R^2 = .697)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ด้านการวางแผนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิพร สายสุทธิ (2553) เรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจก่อสร้างและการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อวางแผนพัฒนาองค์กร เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรพิมล ฮาร์ดแวร์ โดยการวางแผนในการดำเนินการก่อสร้างจะช่วยให้ลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการก่อสร้างและจากการวางแผนการก่อสร้างการวางแผนขั้นตอนการทำงาน จะช่วยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและจะสามารถลดระยะเวลาในการดำเนินการก่อสร้าง ปัจจัยด้านการวางแผนจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทยมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิตชัย จิระธัญญาสกุล (2565) เรื่อง แนวทางการดำเนินธุรกิจก่อสร้างขนาดกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างด้วยวิธีบาลานซ์ สกอร์การ์ด กับความคาดหวังของธุรกิจก่อสร้าง พบว่าผู้รับเหมาให้ความสำคัญด้านการเงินมากที่สุด รองลงมาด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในตามลำดับ ดังนั้น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะประสบความสำเร็จนั้น ต้องให้ความสำคัญด้านจุดแข็ง โดยธุรกิจจะต้องมีเงินทุนและมีสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจที่ดีและสมบูรณ์ ดังนั้น การจัดหาแหล่งเงินทุนหรือ การเตรียมเงินทุนสำรองเป็นเรื่องที่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบังคับบัญชาสั่งการ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิโชค สุนทรโสภา และ ทวีศักดิ์ วงศ์เย็น (2564) กล่าวว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานมีผลทำให้กลุ่ม

เจ้าของโครงการกับผู้รับเหมางาน มีทัศนคติต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร โดยความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน มีความรู้ความสามารถในการแก้ไข ให้คำแนะนำในการทำงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ เช่น มีการสั่งงานหรือมอบหมายงานชัดเจน ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด มีการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา มีความยุติธรรมในการบังคับบัญชาจะทำให้เกิดผลสำเร็จตาม เป้าหมายองค์กร

การผลการวิจัยนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟาโยล (Fayol, 1916) ในการบริหารจัดการ เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย แนวคิดของ บุญทอง เอื้อศิริญาณนท์ (2563) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานรับเหมาก่อสร้าง และแนวคิดของกุลนัดดา สายสอน (2560) กระบวนการจัดการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลขององค์กร ทั้งนี้ปัจจัยการบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย โดยดูจากผลของการวัดค่าได้จากทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้านในงานวิจัยนี้มี 5 ด้าน คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์กร 3) ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ 4) ด้านการประสานงาน และ 5) ด้านการควบคุม ส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan; & Norton (1996) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านการดำเนินการภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การวางแผนการหาแหล่งเงินทุน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินให้กับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย
2. กำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย เพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรศึกษาการบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และระดับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารในประเทศไทยหรือไม่
2. ผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กุลนัดดา สายสอน. (2560). กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กร สำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- บุญทอง เอื้อศิริญาณนท์. (2563, มกราคม-เมษายน). แนวทางการจัดการต้นทุนก่อสร้างในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1): 227-237.

- ศศิพร สายสุทธิ. (2553). การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจก่อสร้างและการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อวางแผนพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคตกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศศิธร จิระธัญญาสกุล. (2565, มกราคม-เมษายน). แนวทางการดำเนินธุรกิจก่อสร้างขนาดกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างด้วยวิธีบาลานซ์ สกอร์การ์ด กับความคาดหวังของธุรกิจก่อสร้าง. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์. 6(1): 164-175.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (วิจัยกรุงศรี). สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2566, จาก https://www.krungsri.com/getmedia/77fd5d17-f159-44b3-9593-cde10e226cf7/IO_Construction_Contractor_220622_TH_EX.pdf.aspx (2565, มิถุนายน).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สิทธิโชค สุนทรโสภาส และ ทวีศักดิ์ วงศ์เย็น. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างอาคารสูงในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเขตห้วยขวาง. การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 26 The 26th National Convention on Civil Engineering วันที่ 23-25 มิถุนายน 2564.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16: 297-334.
- Fayol, Henri. (1916). *General and Industrial Management*. London: Sir Isaac Pitman and Son.
- Kaplan, R. S.; & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Havard Business School.
- Krejcie, R. V.; & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Education and Psychological Measurement*. 30(3): 607-610.

S0019L: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASES VIA TIKTOK APPLICATION IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK

ปฐนิกา ไทพิลา¹

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่า t-test, F test วิเคราะห์ ค่า Sig. ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน อายุ 19-25 ปี จำนวน 234 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 178 คน รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 183 คน มีความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ มีเพื่อนเป็นผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01-18.00น. สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคาให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านบุคคลให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านลักษณะทางกายภาพให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

สมมติฐานของการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05 อายุที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05 อายุที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. *0.046 ที่แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05 อาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05 รายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน TIKTOK

Abstract

Research study on marketing mix factors affecting the purchase of products through the application Consumer TikTok in Prawet District, Bangkok the objectives are as follows: 1.) To study the personal data and behavior of marketing mix factors affecting consumer purchases via the TikTok application in Prawet District, Bangkok. 2.) To study the marketing mix factors that affect consumer purchases via the TikTok application in Prawet District, Bangkok 3.) To use the information obtained from the research as a guideline for doing business and can be used to develop business in the future. The sample used in this study consisted of people living in Prawet District. Bangkok, 400 people. The research tool was a questionnaire for data analysis. The researcher uses a statistical package by presenting the analysis results in two parts. Part 1 Analysis using descriptive statistics by enumerating numbers and percentages. Find the arithmetic mean (Arithmetic mean or $\bar{X}$) and Standard Deviation (Standard Deviation or S.D.) Part 2 Data analysis using inferential statistics (Inferential Statistics) hypothesis testing analysis Statistical t-test, F test were used to analyze the Sig value at the level of statistical significance .05 was used for pairwise comparison (LSD). The study of personal information found that Most of the respondents were female, 273 people, 19-25 years old, 234 people with bachelor's degree, 176 people, 178 people working in private organizations/employees, monthly income. 15,001-20,000 baht, 183 people People have a frequency of accessing TikTok 7 or more times a week/week. There are friends who recommend the TikTok application when they use the service the most. 12.01-18.00 Products that used to buy fashion products such as clothes, shoes, bags and the price that used to buy was 251-500

baht/time. Marketing mix factors affecting consumer purchases via the TikTok application in Prawet District, Bangkok, it was found that overall the respondents gave opinions at a high level. with an average of 4.12 when considering each side found that. The product aspect is given a high level of importance. with an average of 4.31. The price is very important. with an average of 4.24. Distribution channels were given a high level of importance. with an average of 4.19. In terms of marketing promotion, it was given a high level of importance. with an average of 4.21. The personal aspect was given a high level of importance. with an average of 4.02. The service process was of great importance. with an average of 4.08. The physical characteristics were of great importance. with an average of 3.84

Hypothesis of research respondents' personal factors Different influences on the decision to buy products via the TikTok application of consumers in Prawet district, Bangkok differently. Different gender found that products, prices, distribution channels, marketing promotions, people, service processing, physical characteristics were interactive. Reject the hypothesis because Sig is greater than .05. Different ages found that products, pricing, distribution channels, marketing promotions, personnel, service processing, physical characteristics were more common. Reject the hypothesis because Sig is greater than .05. Different ages found that different physical characteristics Sig. *0.046 are acceptable to the hypothesis because they have a Sig value less than .05. Different levels of education were found in products, pricing, distribution channels, marketing promotion, personnel, service process, physical characteristics. It is rejected in the hypothesis because Sig is greater than .05. Different occupations were found to be productive, channel, marketing promotion, personalization, service process, physical characteristics were rejected. Because Sig is greater than .05. Revenue differentiated. It was found that products, pricing, distribution channels, marketing promotions, personnel, service process, physical characteristics were the most effective. Reject the hypothesis because Sig is greater than .05.

Keywords: Marketing mix factors, TIKTOK application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว ซึ่งในปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้เติบโตแบบก้าวกระโดด ปัจจุบันยอดผู้ใช้งาน TikTok แบบ Monthly Active User มีจำนวนกว่า 1 พันล้านคน แกรมใน 1 นาที ผู้ใช้ TikTok ทั่วโลกดูวิดีโอรวมกันกว่า 167 ล้านชั่วโมง ด้วยยอดผู้ใช้งานเยอะขนาดนี้ บวกกับการมีอยู่ของ TikTok Shop ทำให้ใคร่เอเตอร์ทุกคนสามารถขายของใน TikTok ได้สะดวกสบาย พร้อมกับการทำคอนเทนต์เพื่อสนับสนุนสินค้าได้อย่างง่ายดายที่สุด การขายของใน TikTok ส่วนมากจะมีทั้งขายสินค้าของตัวเอง ผ่าน TikTok Shop และการแชร์ลิงก์ร้านอื่น เพื่อรับค่าคอมมิชชั่นจาก Affiliate Program ซึ่งทั้งหมดนี้ขับเคลื่อนด้วยการนำเสนอผ่านคอนเทนต์วิดีโอ ยิ่งเวลาสร้างสรรค์ได้ดึงดูดลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งมีโอกาสขายมากเช่นกัน Tik Tok เริ่มเป็นที่พูดถึงมากขึ้นในแวดวงการตลาดดิจิทัลของ

ไทยตั้งแต่ช่วงปลายปี 2019 ที่ผ่านมา แต่ Tik Tok ดังไปทั่วประเทศก็ช่วง ทุกคนเข้าสู่ยุค ที่ Tik Tok คือ ยุคที่มีความสุขที่สุด ขึ้นแท่นมาเป็นแอปพลิเคชันที่มีคนดาวน์โหลดเยอะที่สุดในโลกเป็นอันดับหนึ่ง มี จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันที่ใช้แอปพลิเคชันจริง ๆ มากเป็นอันดับ 6 รวมถึงผู้บริโภคใช้เวลาด้วยสูงสุดเป็นอันดับ 6 นอกจากเหตุผลที่คนใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นเพราะต้องอยู่บ้านเพื่อสร้างการทำงานแบบ โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์วิดีโอสั้น ๆ 15 วินาที ขวัญใจชาว Gen z นี้ถึงกลายมาเป็นโซเชียลมีเดียที่คนเล่นกันทั่วบ้านทั่วเมืองในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เคยเลือกซื้อ ราคาที่เคยเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

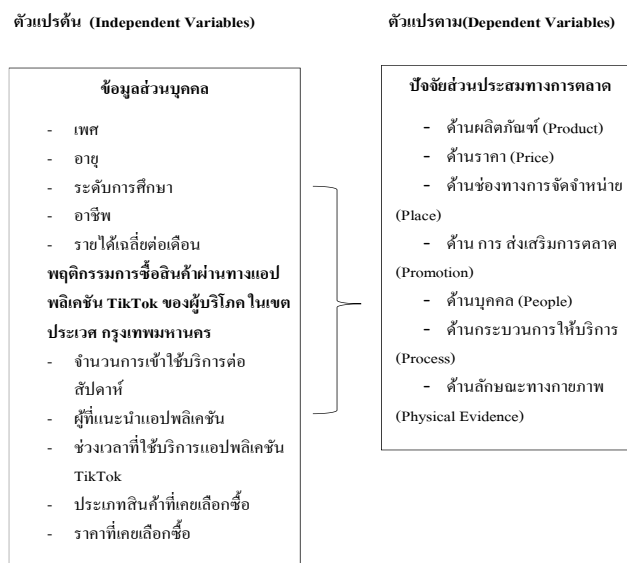
ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอป

พลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เคยเลือกซื้อ ราคาที่เคยเลือกซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 181,632 คน (ข้อมูลจากสำนักงานเขตประเวศ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ยามาเน่ (Yamane. 1970) ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด 100 %

4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และหัวข้องานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามที่ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เคยเลือกซื้อ ราคาที่เคยเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ ใช้คะแนนน้อยที่สุด-คะแนนมากที่สุด

คะแนน 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3.50-4.49 ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 2.50-3.49 ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1.00-1.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขต
ประเทศ กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอป
พลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)
และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติค่า t-test, F test วิเคราะห์ ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้นำไปเปรียบเทียบ
รายคู่ (LSD)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ และเฉลี่ยต่อ
เดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	273	68.3
อายุ 19-25 ปี	234	58.4
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	176	44.0
อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง	178	44.5
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	183	45.8

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อายุ
19-25 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0
อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน
183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขต
 ประเวศ กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	265	66.2
เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok	154	38.4
ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01 น.-18.00 น.	169	42.3
สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	158	39.5
ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง	170	42.5

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
 อยู่ที่ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ
 38.4 ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01น.-18.00น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น
 เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง จำนวน 170
 คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตาราง 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขต
 ประเวศ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.61	มาก
ด้านราคา	4.24	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.76	มาก
ด้านบุคคล	4.02	0.81	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.83	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.97	มาก
รวม	4.12	0.76	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบ
 สอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ

สำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ตรวจสอบสมมติฐาน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศ ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.309 ด้านราคา Sig. 0.689 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.579 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.498 ด้านบุคคล Sig. 0.803 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.989 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.655 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อายุ ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.211 ด้านราคา Sig. 0.283 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.783 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.201 ด้านบุคคล Sig. 0.376 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.236 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.046 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อายุ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร Sig. *0.046 ที่แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า .05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.064 ด้านราคา Sig. 0.200 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.697 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.383 ด้านบุคคล Sig. 0.556 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.288 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อาชีพ ที่แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.064 ด้านราคา Sig. 0.200 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.697 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.383 ด้านบุคคล Sig. 0.556 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.987 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.288 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

รายได้ แตกต่างที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.294 ด้านราคา Sig. 0.390 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.665 และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.638 ด้านบุคคล Sig. 0.351 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.263 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.312 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

อายุ 19-25 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ อยู่ที่จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบริการซื้อขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท “ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพนัย ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตนเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่เข้าใช้บริการ TikTok สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ อยู่ที่จำนวน 265 คน เพื่อน ผู้ที่แนะนำแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่จำนวน 154 คน ช่วงที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 169 คน สินค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 158 ราคาที่เคยซื้อราคา 251-500 บาท/ครั้ง จำนวน 170 “ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพนัย ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้า 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตนเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในเขตประเวศ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก “ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพนัย ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการได้รับความมั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ
2. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและให้มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาให้มีการปรับหรือเพิ่มช่องทางการขนส่งให้หลากหลายมากกว่านี้ เช่นการส่งอาหาร หรือรถห้องเย็น
2. ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่าง จังหวัดมากขึ้น หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

เอกสารอ้างอิง

- ด็กต็อก-วิกิพีเดีย <https://th.wikipedia.org/wiki/ด็กต็อก>. เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์-OKMD TikTok. เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์-OKMD <https://www.okmd.or.th> กระตุกต่อมคิด. เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing, an Introduction*. 9th ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed., Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. 9th ed., New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler, P.; & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Zhang Yiming ผู้สร้าง TikTok แพลตฟอร์มการเล่าเรื่องแห่งยุค <https://www.brandbuffet>.

S0019S: การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ LIFE CYCLE ASSESSMENT IN THE SOAP INDUSTRY

วราพร พันธุ์จันทร์¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่เป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดกระบวนการในอุตสาหกรรมสบู่ ค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้นท์) จะเป็นตัวชี้วัดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และได้ทำการศึกษาผลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ เพื่อเป็นแนวทางที่จะใช้ไปจัดการมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ จากการศึกษาพบว่า ค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้นท์) มีค่า 82.16 กิโลคาร์บอน ต่อการผลิต 100 กิโลกรัม และจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการประเมินชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ พบว่า เมื่อทราบค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้นท์) สามารถนำค่ามาวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับโรงงาน ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งทั้งนี้ได้มีการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

คำสำคัญ: การจัดการ, การประเมินวัฏจักรชีวิต, สบู่

Abstract

The Life Cycle Assessment in the soap industry is a study aimed at estimating greenhouse gas emissions throughout the entire process in the soap industry. Greenhouse gas emissions (Carbon Footprint) is an indicator of the amount of greenhouse gas emissions. Next the effect of external factors on the life cycle assessment in the soap industry was studied. As a guideline that can be used to manage environmental pollution. The study found that the value of greenhouse gas emissions (carbon footprint) is 82.16 kilocarbons per 100 kilograms of production. Then from the study of external factors that affect the life assessment process in the soap industry, it was found that when GHG emissions were known, (Carbon Footprint) can be analyzed. And set management guidelines managed to effectively reduce greenhouse gas emissions both at the factory level industrial level and national level. This has been supported by government policies on environmental preservation. This makes life cycle assessments in the soap industry possible.

Keywords: Management, Life Cycle Assessment, Soap

บทนำ

ปัญหาที่ท้าทายและสำคัญระดับโลกอยู่ในขณะนี้ คือ ปัญหาโลกร้อนซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกนั้นมาจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ อุตสาหกรรมสบูเป็นอุตสาหกรรมที่มีหลายขั้นตอนในการผลิต มีการใช้สารเคมีที่หลากหลายและยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยชี้วัดปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก คาร์บอนฟุตพริ้นท์ คือ ปริมาณรวมของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ เช่น ก๊าซมีเทน ก๊าซหัวเราะ เป็นต้น ที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ตามข้อกำหนด ISO 14040) ตลอดวัฏจักรชีวิต ซึ่งแหล่งกำเนิดของก๊าซดังกล่าวมาจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ไฟฟ้า การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล การขนส่ง กระบวนการในภาคอุตสาหกรรมหรือกิจกรรม การผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรม การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เป็นต้น คาร์บอนฟุตพริ้นท์เป็นตัวชี้วัดผลกระทบของผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจกรรมของคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงปริมาณ โดยใช้ตัวบ่งชี้คือโอกาสในการเกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming Potential; GWP) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่าอุตสาหกรรมสบู่มีส่วนก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนเช่นเดียวกัน ดังนั้น เราจึงควรศึกษาเรื่องของคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และร่วมมือกันลดมลพิษให้มากที่สุดเท่าที่เราจะทำได้ ประโยชน์ของการทำ Life Cycle Assessment (LCA) ได้ถูกนำไปให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมากมาย เช่น สามารถนำ LCA ไปใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตว่ากระบวนการใดบ้างที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อได้ทราบแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิตนั้นได้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จาก LCA ไปปรับใช้ในการทำออกแบบทำ Eco design ได้ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตตลอดวัฏจักรชีวิต ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาของการปล่อยของเสียที่เกิดขึ้นได้ครบทุกขั้นตอนการผลิตในบทความวิชาการนี้ยังศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ เพื่อเป็น

แนวทางในการจัดการมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตในธุรกิจอุตสาหกรรมสบู่แห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางด้านสภาวะโลกร้อน เมื่อได้ผลออกมาจะนำมาจัดการสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น สาเหตุที่เลือกอุตสาหกรรมสบู่เพราะเล็งเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตหลายขั้นตอนและมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานต่าง ๆ มาก จึงสนใจที่จะนำมาศึกษาเพื่อจัดการลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม

บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการประเมินวัฏจักรชีวิตและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในอุตสาหกรรมสบู่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ ส่วนแรกคือบทนำ ส่วนที่สอง คือ ส่วนของเนื้อหาซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ของการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่, แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่, แนวทางการศึกษาและการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก,สรุปผลการวิเคราะห์ ประโยชน์ของการศึกษา และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่

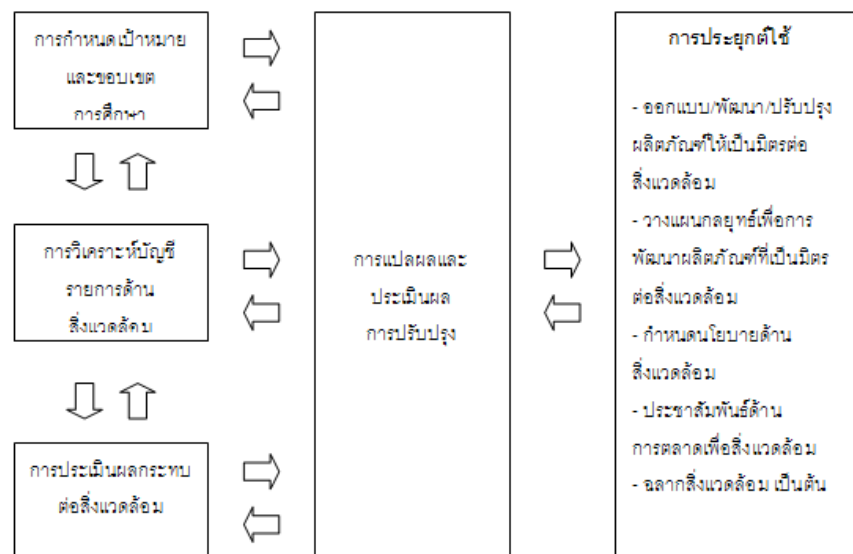
1. เพื่อศึกษาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่
3. เพื่อสรุปแนวทางในการจัดการลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) เป็นกระบวนการวิเคราะห์และประเมินค่าผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การสกัดหรือการได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่งและการแจกจ่าย การใช้งานผลิตภัณฑ์ การนำมาใช้ใหม่หรือการแปรรูป และการจัดการเศษซากของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน โดยมีการระบุถึงปริมาณพลังงานและวัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงของเสียที่ปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสุขภาพของชุมชน เพื่อที่จะหาวิธีการในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (สถาบันพัฒนาบุคลากรแห่งอนาคต. 2566)

คาร์บอนฟุตพริ้นท์ หมายถึง ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต/การประกอบชิ้นงาน การกระจายสินค้า การใช้งาน และการจัดการของเสียหลังหมดอายุการใช้งาน รวมถึงการขนส่งที่เกี่ยวข้อง โดยคำนวณออกมาในรูปของกรัม, กิโลกรัม หรือตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (องค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก. 2560)

การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทำได้โดยการแยกชนิดและปริมาณสารเข้าและสารออก ที่เกี่ยวข้องกับระบบของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ปริมาณสารเข้าและสารออกจะถูกนำมาเชื่อมโยงกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยคำนวณผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงปริมาณต่อหน่วยหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ต้องพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมไปถึงระบบนิเวศและสุขภาพ เพื่อศึกษาหาวิธีปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้นให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานของการประเมินวัฏจักรชีวิตประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 1 (ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการฝึกอบรมการประเมินวงจรวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ)

***กรอบการดำเนินงาน LCA**

ภาพประกอบ 1 กรอบการดำเนินงานการประเมินวัฏจักรชีวิต (ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คู่มือการฝึกอบรมการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ, 2549)

เมื่อได้ข้อมูลการปลดปล่อยคาร์บอนมาแล้ว จะนำเข้าสู่กระบวนการการจัดการข้อมูล ซึ่งในที่นี้จะใช้ PESTEL Analysis และ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลภายในภายนอก เพื่อที่จะได้ทราบผลกระทบต่อสังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของข้อมูลที่ได้อีกด้วย

PESTEL Analysis

คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว เพื่อใช้ในการวางแผนดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 4 กลุ่มปัจจัย คือ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technological) เรียกรวม ๆ ด้วยตัวย่อว่า PEST

PESTEL Analysis คือ กรอบการคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ โดยแบ่งโอกาสและความเสี่ยงออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ 6 ปัจจัย โดยคำว่า PESTLE ไม่มีความหมายใด ๆ เป็นเพียงเครื่องมือช่วยจำ ซึ่งแต่ละตัวอักษรหมายความว่า

P: Political คือ ปัจจัยด้านการเมือง รัฐบาล เสถียรภาพ ความมั่นคงของรัฐบาล ระดับความเชื่อมั่นของประชาชน นโยบายด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การทหาร

E: Economic คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พลังผลักดันทางเศรษฐกิจ GDP อัตราเงินเฟ้อ การว่างงาน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ดุลบัญชีเดินสะพัด ดุลการค้า ดัชนีค่าครองชีพ ราคาน้ำมันโลก ดัชนีการลงทุน อัตราการใช้กำลังการผลิต อัตราการออม หนี้ครัวเรือน ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และนักลงทุน อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของต่างประเทศ ภัยคุกคาม การก่อการร้าย

S: Social คือ ปัจจัยด้านสังคม พลังผลักดันทางสังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม อัตราการเกิด การแต่งงาน การหย่า การตาย การอพยพย้ายถิ่น อายุขัยประชากร รสนิยมผู้บริโภค ศาสนา วัฒนธรรม ค่านิยมในการดำรงชีวิต ความสนใจในเรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่ของประชากร

T: Technological คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร การขนส่ง ความก้าวหน้าด้านคอมพิวเตอร์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า การถ่ายทอดเทคโนโลยี วงจรชีวิตของสินค้าที่เปลี่ยนไป สภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

L: Legal คือ ปัจจัยด้านกฎหมาย แรงผลักดันทางกฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการผ่อนคลายของรัฐ คู่ค้าในต่างประเทศ ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็ก สตรี นโยบายข้อบังคับด้านสิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายแรงงาน กฎระเบียบอุตสาหกรรม ระเบียบศุลกากร กฎหมายด้านภาษีอากร ธุรกิจการค้า

E: Environmental คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การดูแลสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของสังคม การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นมาตรฐานการทำธุรกิจ ที่ยอมรับในโลก การบำบัดน้ำเสีย การใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงต่าง ๆ รวมถึงการใช้ไฟฟ้า (คริส พิรัชต์. 2561)

P POLITICAL การเมือง	E ECONOMIC เศรษฐกิจ	S SOCIAL สังคม	T TECHNOLOGY เทคโนโลยี	E ENVIRONMENT สภาพแวดล้อม	L LEGAL กฎหมาย
- ความมั่นคงและความมั่นคงของรัฐบาล - ปัญหาด้านการคอร์รัปชันต่างๆ - กฎหมายด้านภาษีต่างๆ - นโยบายต่างๆของรัฐบาล - ค่าปรับและค่าใช้จ่าย - กระบวนการและระยะเวลาในการทำงาน	- ดอกเบี้ย - เงินเฟ้อ - อัตราแลกเปลี่ยน - เครดิตต่างๆ - รายได้ของลูกค้า - ราคาสินค้าที่ผันแปร - ราคาคูณ	- จำนวนประชากร - อัตราการเจริญเติบโต - อัตราการเสียชีวิต - การแต่งงานและการหย่า - อายุขัยเฉลี่ย - การกระจายความมั่งคั่ง - ไลฟ์สไตล์ - มุมมองต่อรัฐบาล	- การวิจัยและพัฒนา - การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี - นวัตกรรมต่างๆ - เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต - เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร - อายุของเทคโนโลยีเก่าและใหม่	- สภาพอากาศ - นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม - ภัยพิบัติทางธรรมชาติ - มลพิษต่างๆ - การสนับสนุนพลังงานหมุนเวียน - เกรนดรีมโลก	- กฎหมายต่อต้านการผูกขาด - กฎหมายการจ้างงาน - กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค - กฎหมายลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร - กฎหมายด้านสุขภาพและความปลอดภัย

ภาพประกอบ 2 PESTEL Analysis (ที่มา: ธเนศร์ตรี รัตนเรืองยศ. 2565)

SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรและกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ Strength (จุดแข็ง), Weakness (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส) และ Threats (ความเสี่ยง) สำหรับพัฒนาความสามารถ SWOT คือ ชื่อของทฤษฎีหนึ่งทางด้านการตลาด ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สภาพโดยทั่วไปขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน สำหรับการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

โดยทฤษฎี SWOT ไม่ใช่เป็นเพียงคำ คำเดียว หากแต่มันคือตัวย่อของคำหลายคำ นำมาผสมรวมกันเป็น 1 ทฤษฎี ซึ่งความจริงแล้วมันย่อมาจากคำที่มีความหมาย 4 คำ ดังต่อไปนี้

Strengths (S) คือ จุดแข็ง จุดเด่น ขององค์กร

Weaknesses (W) คือ จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบขององค์กร

Opportunities (O) คือ โอกาสในการดำเนินงานตามแผนงาน

Threats (T) คือ อุปสรรคที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน

ประเด็นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT ในการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT จะถูกแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมขององค์กร 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในองค์กร และสภาพการณ์ภายนอกขององค์กรหรืออาจแบ่งตามลำดับสภาพการณ์ได้ ดังนี้

สภาพการณ์ภายในองค์กร (ปัจจัยภายใน) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร (Strengths) และจุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบขององค์กร (Weaknesses)

สภาพการณ์ภายนอกขององค์กร (ปัจจัยภายนอก) ได้แก่ โอกาสในการดำเนินงาน (Opportunities) และอุปสรรคที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน (Threats)

ข้อดีของการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT

ในการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT ถือเป็นหัวใจสำคัญขั้นแรกของการวางแผนดำเนินงานเลยทีเดียว เนื่องจากในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในทฤษฎีนี้ จะทำให้เรามองเห็นทั้งภาพรวม ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ขององค์กร ตลอดจนไปถึงเข้าไปและทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนงาน อีกด้วย ทำให้ในการกำหนดเป้าหมาย และ วิธีการดำเนินงาน เป็นไปได้อย่างเหมาะสมที่สุด (คริส พิรัชต์. 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การผลิตเหล็กที่เกิดขึ้นในโรงถลุงเหล็กแบบบูรณาการ ที่ใหญ่ที่สุดของสหภาพยุโรปซึ่งตั้งอยู่ในเมืองทาร์ันโต ทางตอนใต้ของอิตาลีเป้าหมายสุดท้าย คือ การเน้นจุดสำคัญหลักของโรงงานหลักและระบุทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับการปรับปรุง สิ่งแวดล้อม การพัฒนาสำหรับการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นไปตามในการประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) ของการผลิตเหล็กด้วยแทนสำหรับหล่อประตูโรงงานซึ่งครอบคลุมขั้นตอนตั้งแต่การสกัดวัตถุดิบ ไปจนถึงการผลิตแผ่นเหล็กแข็ง บัญชีรายการสิ่งแวดล้อม (Renzulli; Notarnicola; et al. 2016)

หินแกรนิตเป็นวัสดุคุณภาพสูงแบบดั้งเดิมนั้นคือใช้กันอย่างแพร่หลายในการก่อสร้างกลยุทธ์หลักที่เพิ่มมากขึ้นส่งเสริมให้เห็นความสามารถในการแข่งขันของวัสดุคือชีวิต วงจรการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความไม่ครอบคลุมสินค้าคงเหลือใน วงจรชีวิต (LCI) การกำหนดลักษณะสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์หินแกรนิตได้รับความสนใจเพียง เล็กน้อยวรรณกรรมทางวิทยาศาสตร์ในเอกสารนี้ LCI ที่สมบูรณ์ของโพลีห่วยใช้การผลิตของ ผลิตภัณฑ์หินแกรนิตชั้นกลางและสำเร็จรูปจัดทำ และวิเคราะห์บัญชีรายการสิ่งแวดล้อม วงจรชีวิต ตามแนวทางที่ระบุไว้ใน ISO 14044 (2006) ประเมินแบบ cradle to gate ผลของ LCI แสดงให้เห็น ว่ามีทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุด ตลอดห่วงโซ่การผลิตของหินแกรนิตประกอบด้วยไฟฟ้า ดีเซลน้ำ และเหล็ก การใช้ไฟฟ้า (Mendoza, Feced; et al. 2013)

ในประเทศจีนเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืนกำลัง ดำเนินการประเมินเชิงปริมาณของสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเหล็กได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ในเอกสารนี้ได้ใช้การประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) ในการประเมินกระบวนการผลิตเหล็กการ วิเคราะห์การใช้พลังงานและวัสดุของเหล็กกล้าไร้สนิม Tangshanอุตสาหกรรมในปี 2552 จากการ วิเคราะห์Inventory พบว่า ผลกระทบศักยภาพของภาวะโลกร้อนและอิทธิพลต่อสุขภาพของมนุษย์ได้รับการประเมินด้วยซอฟต์แวร์ Gabi4.3 สามวิธี: EDIP, CML2001และ Eco-indicator 99 (EI99) 29 ผลของ LCA แสดงให้

เราเห็นว่าพลังงานสูงและกระบวนการมลพิษ ได้แก่การทำเหล็กการรีดร้อน และการเผาและการใช้พลังงานเท่ากับ 1166.22MJ, 837.92MJ และ633.45 MJ มีกระบวนการผลิตเหล็ก เป็นอันตรายมากที่สุดต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ ดังนั้นควรนำมาตรการทางด้าน เทคโนโลยีเข้ามาเป็นแบบในการจัดการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Yingjun, Zheng; et al. 2012)

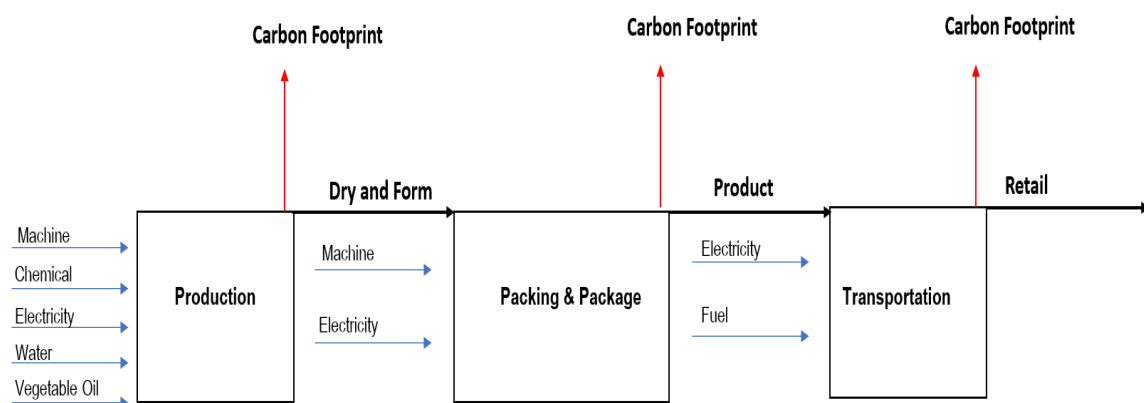
ทำการศึกษาเรื่องการประเมินวัฏจักรของไส้กรอกปลา กรณีศึกษา ไส้กรอกปลารมควันที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด แห่งหนึ่งใน จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการผลิตไส้กรอกปลารมควันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยกระบวนการฆ่าและที่ได้มาซึ่งเนื้อปลาส่งผลกระทบมากที่สุด ส่วนกระบวนการสับผสมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างไส้กรอกปลารมควันและไส้กรอกไก่โมกกีที่มีขายตามท้องตลาด พบว่า ไส้กรอกไก่โมกกีส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าไส้กรอกปลารมควันร้อยละ 10 (เจนจิรา เปี่ยมดี และคณะ. 2014)

แนวทางการศึกษาและการประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment)

การศึกษากการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสุญ ได้ใช้วิธี การประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) วิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก PESTEL Analysis และ SWOT Analysis ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายและขอบเขตการศึกษา (Goal and Scope definition)

ได้กำหนดเป้าหมายในการศึกษา เพื่อดำเนินหาปริมาณของคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าที่ถูกลปล่อยออกมาจากกระบวนการผลิตสุญ ซึ่งกำหนดหน่วยของทำงาน (Function Unit) คือ สุญ 100 กิโลกรัม/การผลิต สำหรับ ขอบเขตของระบบที่จะศึกษาประกอบไปด้วย 3 ระบบ คือ การผลิต การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งไปยังผู้ขายปลีก



ภาพประกอบ 3 ระบบของการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสุญ

สิ่งที่เข้าไปในระบบ (Input) ได้แก่ วัตถุดิบ พลังงานและทรัพยากรอื่น ๆ และผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ (Output) ได้แก่ การปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2. การวิเคราะห์บัญชีรายการ (Inventory Analysis)

รวบรวมข้อมูลบัญชีรายการด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สารขาเข้าและสารขาออกของระบบผลิตภัณฑ์ได้จำแนกและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายและขอบเขตการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต้องมีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีการผลิต ผลิตภัณฑ์ข้างเคียง ขั้นตอนนี้ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามและการอ้างอิงข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ สารขาเข้าซึ่งประกอบไปด้วยทรัพยากรพลังงานและเครื่องจักร ส่วนสารขาออกต้องประกอบไปด้วยมลพิษและผลิตภัณฑ์ที่ได้แสดงในภาพประกอบ 3 โดยให้เก็บข้อมูลที่ระบบ เพื่อสามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแต่ละระบบได้ หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis และ SWOT Analysis

3. การประเมินผลกระทบ (Life Cycle Assessment)

ประเมินผลกระทบโดยตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์เพื่อแปลงข้อมูลบัญชีรายการที่ได้จากการรวบรวมปริมาณสารขาเข้าและสารขาออกของระบบผลิตภัณฑ์จากขั้นตอนการวิเคราะห์บัญชีรายการด้านสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในรูปของตัวชี้วัดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเพื่อชี้ค่าความสามารถในการก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Emission Factor: EF) การประเมินจะนำมาประเมินโดยใช้ค่าการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานต่อหน่วยผลผลิต เช่น ตลอดวัฏจักรการผลิต น้ำมันเมล็ดในปาล์ม 1 kg คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อสภาวะโลกร้อนเท่ากับ 0.6167 kg CO₂ eq/kg

4. การแปลผลวัฏจักรชีวิต (Interpretation)

การประเมินแปลผล ทำให้ทราบค่าที่ผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการหามาตรการในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ผลที่ได้ตามตาราง 1 และตาราง 2 และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis และ SWOT Analysis จากการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสุ้ทั้ง 3 ระบบ ซึ่งพบว่า การผลิตมีการปลดปล่อยคาร์บอน 69.94 กิโลกรัมคาร์บอน บรรจุภัณฑ์มีการปลดปล่อยคาร์บอน 1.19 กิโลกรัมคาร์บอน และการขนส่งมีการปลดปล่อยคาร์บอน 11.03 กิโลกรัมคาร์บอน ซึ่งเมื่อนำมารวมกันจะทราบค่าการปลดปล่อยคาร์บอนของกระบวนการทำงานของโรงงานสุ้แห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่า มีค่าการปลดปล่อยคาร์บอนทั้งหมด 82.16 กิโลกรัมคาร์บอนต่อการผลิต 100 กิโลกรัม

ตาราง 1 ค่า EF (Emission Factor) ของกระบวนการผลิตส่งถึงผู้ค้าปลีก

รายการ	ค่าแฟคเตอร์ (kgCO ₂ eq/หน่วย)	หน่วย	แหล่งข้อมูลอ้างอิง
น้ำมันปาล์มดิบ	0.9067	Kg	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA (with TGO electricity 2016-2018)
สารเคมี	1.1148	Kg	Ecoinvent 2.2, IPCC 2007 GWP 100a
น้ำ RO	2.155	M3	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA
ไฟฟ้า	0.5986	Kwh	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA (with TGO electricity 2016-2018)
กล่อง ลัง	2.9300	Kg	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA
น้ำมันดีเซล	0.3805	Kg	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA (with TGO electricity 2016-2018)

ที่มา: องค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (2565)

ตาราง 2 คาร์บอนฟุตพริ้นท์ในอุตสาหกรรมสบู่ ต่อการผลิต 100 กิโลกรัม

รายละเอียดการทำงาน	ค่าคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (kgCO ₂ e)
การผลิต	69.94
การบรรจุภัณฑ์	1.19
การขนส่ง	11.03
รวม	82.16

การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่

เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลกระทบในอุตสาหกรรมสบู่ต่อสิ่งแวดล้อม ให้มีความครอบคลุมและสามารถนำไปเสนอแนวทางได้เหมาะสมมากขึ้น จึงมีการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้ผลสรุปว่า

1. ปัจจัยด้านการเมือง พบว่า โอกาส ด้านนโยบาย มีนโยบายภาครัฐสนับสนุนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การประเมินวัฏจักรชีวิตประเมินวัฏจักรชีวิตของอุตสาหกรรมสบู่บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า โอกาส ด้านการเพิ่มกำไร ในต่างประเทศมีการให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าประเทศไทย ในหลายประเทศมีการทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์อย่างจริงจัง เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา จีน นิวซีแลนด์ มีหลากหลายคาร์บอนปรากฏบนสินค้าในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตมากมาย ซึ่งค่าคาร์บอนฟุตพริ้นท์ สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ เพื่อให้ผู้บริโภค ตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุน

องค์กรหรืออุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการช่วยลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยได้มีการทำคาร์บอนฟุตพริ้นบ้างแล้วในบางผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านสังคม พบว่า โอกาส ด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์การปลดปล่อยคาร์บอน (คาร์บอนฟุตพริ้น) เป็นตัวชี้วัดค่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เมื่อทราบค่าเหล่านี้ จะช่วยเป็นแนวทางในการปรับลดการปล่อยปล่อยคาร์บอนได้

อุปสรรค 1 ด้านข่าวสาร ยังไม่มีการให้ความรู้ประชาชนอย่างจริงจัง ต่อความสำคัญของภาวะโลกร้อน ซึ่งประชาชนควรทราบประเด็นนี้อย่างมาก เพราะทุกคนใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดการปลดปล่อยคาร์บอนได้ทุกคนที่ หากประชาชนตระหนักรู้เรื่องการลดการปลดปล่อยคาร์บอน จะเป็นผลดีต่อตนเองได้ในอนาคต

อุปสรรค 2 ด้านบุคลากร มีผู้ที่มีความชำนาญด้านการประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) น้อยมากในประเทศไทย

4. ด้านเทคโนโลยี พบว่า อุปสรรค เทคโนโลยีความก้าวหน้าล้ำสมัยยิ่งขึ้น ยิ่งก่อให้เกิดการปลดปล่อยคาร์บอนมากขึ้น เช่นการขนส่ง การทำอุตสาหกรรม การใช้เครื่องจักร การใช้ไฟฟ้า ล้วนส่งผลต่อการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนทั้งสิ้น

5. ปัจจัยด้านกฎหมาย พบว่า อุปสรรค ยังไม่มีกฎหมายที่ควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนอย่างจริงจัง

6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า โอกาส ด้านสิ่งแวดล้อม การดูแลสิ่งแวดล้อมจะช่วยยิ่งทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของสังคม การบริหารด้านการทำสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นมาตรฐานของการทำธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่

1. จุดแข็ง (Strengths) ของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) พบว่า ค่าการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์และการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรม สามารถนำค่ามาวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการบริหาร จัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับโรงงาน ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ

2. จุดอ่อน (Weaknesses) ของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) พบว่า ยังไม่มีกฎหมายที่ควบคุมปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนอย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนไม่ได้ให้ความสำคัญ รวมถึงสื่อสารมวลชน ยังไม่มีการตีแผ่สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ของการชี้วัดการปลดปล่อยค่าคาร์บอนไดออกไซด์ให้ประชาชนได้เข้าใจและเข้าถึง

3. โอกาส (Opportunities) ของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) พบว่า มีนโยบายของรัฐได้เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งนโยบายของภาครัฐได้ไปสนับสนุนที่จะทำให้การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) สามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้

4. อุปสรรค (Threats) ของกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) พบว่า ในบางข้อมูลของกระบวนการไม่มีค่า Emission Factor (ค่าการปลดปล่อย) ในกิจกรรมนั้น ๆ ทำให้ไม่สามารถทราบค่าการปลดปล่อยคาร์บอน (คาร์บอนฟุตพริ้นท์) ที่แน่นอนได้

แนวทางในการจัดการลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

1. ค่าการปลดปล่อยคาร์บอน (คาร์บอนฟุตพริ้นท์) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเมื่อทราบค่าเหล่านี้ จะช่วยเป็นแนวทางในการปรับลดการปล่อยปล่อยคาร์บอนในอุตสาหกรรมได้
2. วิธีการ การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ (LCA) จะเป็นต้นแบบในการจัดการลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้เพราะภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

สรุป

จากการศึกษาพบว่า ค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้นท์) ของการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ มีค่า 82.16 กิโลคาร์บอน ต่อการผลิต 100 กิโลกรัม และจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่ พบว่า เมื่อทราบค่าการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนฟุตพริ้นท์) สามารถนำค่ามาวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับโรงงาน ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งทั้งนี้ได้มีการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้การประเมินวัฏจักรชีวิตในอุตสาหกรรมสบู่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

ประโยชน์จากการศึกษา

1. ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสบู่ ทราบค่าการปลดปล่อยคาร์บอน (คาร์บอนฟุตพริ้นท์) ทำให้ทราบแนวทางในการลดการปลดปล่อยคาร์บอนในแต่ละขั้นตอนการผลิตได้
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐที่จะนำไปเป็นแนวทางพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมให้ละเอียดยิ่งขึ้นในการทำวิจัยในครั้งต่อไปได้
2. ผู้ประกอบการหรือภาครัฐ สามารถใช้การประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนด้านวิชาการให้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาเอกในการนำเสนอบทความทางวิชาการเพื่อเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการสู่ภาคปฏิบัติ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ และขอขอบพระคุณ ดร.เกียรติชัย วีระญาณนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการเขียนบทความที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและให้แนวคิดในการเขียนบทความให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณแนวคิดของนักวิชาการ นักวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในบทความ คุณค่าและประโยชน์ของบทความนี้ขอมอบแก่ทุกท่าน และมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ หากมีผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยและขอโทษเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบทความวิชาการให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- คริส พิรัชต์. (2561). SWOT Analysis เครื่องมือการวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ. กรุงเทพฯ: กรีนฮิลล์ กู๊ดส.
- _____. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL. กรุงเทพฯ: กรีน ฮิลล์ กู๊ดส.
- เจนจิรา เปี่ยมดี และ พัทธวรรณ สุขสร้อย. (2557). การประเมินวัฏจักรของไส้กรอกปลา กรณีศึกษา. มหาสารคาม: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธเนตรตรีรัตน์ เรืองยศ. (2565). PESTEL ANALYSIS. กรุงเทพฯ: ไทยวินเนอร์.
- ฤชา เหมสุทธิ. (2563). การประเมินวัฏจักรชีวิตของการผลิตหลอดเหล็กในยางรถยนต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เศรษฐ์ สัมภิตตะกุล. (2560). การประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์. เชียงใหม่: ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันพัฒนาบุคลากรแห่งอนาคต. (2566). หลักสูตรหลักการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2549). คู่มือการฝึกอบรมการประเมินวงจรวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- องค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก. (2565). คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: อาคารรัฐประศาสนภักดี ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ.

S0020L: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE MAZDA SERVICE CENTER (THEPARAK) OF CONSUMERS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

ปฐนิกา โทพิลา¹ นงลักษณ์ ทองขวัญ²

^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F test (ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกใช้บริการวันจันทร์-วันอังคาร ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์ 08.00 น.-10.00 น. เข้าใช้บริการศูนย์บริการด้านเปลี่ยนอะไหล่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้ศูนย์บริการศูนย์บริการมีมาตรฐาน และทราบข้อมูลในการใช้บริการจากสื่อออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ให้ความสำคัญในการรับประกันคุณภาพสินค้า/อะไหล่ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้า เช่น รถยนต์ อะไหล่ทางอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อลูกค้ามียอดชำระค่าใช้จ่าย 5,000 บาท ขึ้นไป สามารถทำการผ่อนชำระนานสูงสุด 10 เดือน ดอกเบี้ย 0% (สำหรับลูกค้าที่ชำระบัตรเครดิตของธนาคารที่ร่วมรายการ) การให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญ พื้นที่จอดรถสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า มีการรับประกันงานซ่อมระบุเงื่อนไขชัดเจน ทางศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่า .05

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์)

Abstract

The purpose of this study was to study personal and behavioral factors. Marketing mix factors affecting the decision to use Mazda service centers (Theparak) of consumers. in Samut Prakan Province in terms of products, prices, distribution channels Marketing promotion Personnel Physical appearance and presentation and process to study the marketing mix factors affecting the decision to use the Mazda service center. (Theparak) of consumers. in Samut Prakan Province to study and use the information obtained from the research as a guideline for business development for those who are interested and able to use the information for business development in the future.

The sample group used in this research was a questionnaire to analyze the data by using frequency statistics (Frequency), percent (Percent), mean (Mean) and Standard Deviation (Standard Deviation). Hypothesis testing using t-test and F test (ANOVA) level of statistical significance at .05.

The results of the study revealed that the respondents were female, aged 31-40 years old, with a bachelor's degree, working as employees of private companies/employees and having a monthly income of 20,001-30,000 baht, choosing to use the service on Monday-Tuesday. Time to use the center 8:00 a.m-10:00 a.m. access to the service center for replacement parts. The reason why I decided to use the service center. The service center has standards. and know information about using services from online media Marketing mix factors affecting consumers' decision to use Mazda Service Center (Theparak) in Samut Prakan Province. In general, the respondents placed a high level of importance on product/spare parts quality assurance. The price of the product is worthwhile compared to the products and services received. Customers can choose to view products such as cars, spare parts on the Internet. When customers have spending amounts of 5,000 baht or more, they can make installments up to 10 months with 0% interest (for customers who use credit cards of participating banks). Service and operation by knowledgeable and experienced staff skill the parking area can accommodate enough customer cars and facilitate the customers. There is a guarantee for repair work, specifying clear conditions. The Mazda Service Center (Thepharak)

The personal factors of the respondents were different, affecting the decision to use the Mazda service center (Thepharak) of consumers in Samut Prakan province differently. It was found that Different

genders affect the decision to use Mazda service centers. of consumers in Samut Prakan Province product aspect, price aspect, distribution channel aspect Marketing promotion Personnel Physical and presentation Process no difference It is rejected in the hypothesis that Sig. is greater than .05.

Age, education level, occupation, monthly income different influences on consumers' decision to use Mazda service centers in Samut Prakan Province product aspect, price aspect, distribution channel aspect Marketing promotion Personnel Physical appearance and presentation and the process side are different. It is acceptable in the hypothesis because the Sig. value is greater than .05.

Keywords: Marketing mix factors affecting the decision to use Mazda Service Center (Theparak)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์จัดได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงภาวะธุรกิจมีการขยายตัวและมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ในประเทศรวมไปถึงโครงการย้ายฐานการผลิตของค่ายรถต่าง ๆ มายังประเทศไทย ซึ่งจะทำให้แนวโน้มการแข่งขันรถยนต์มีสูงมากขึ้นและเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้เลือกรถยนต์ที่มีคุณภาพดีที่สุดสำหรับตนเองและเมื่อธุรกิจรถยนต์มีการขยายตัวมากขึ้น การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วยและทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านรถยนต์ในค่ายต่าง ๆ นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านการออกแบบการกำหนดราคาในแต่ละประเภทรถยนต์การส่งเสริมการขาย

ศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) เป็นธุรกิจรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ศูนย์บริการเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 18.00น. ให้บริการด้านขายรถยนต์ บริการเช็กระยะ เปลี่ยนอะไหล่ ซ่อมสีและตัวถัง และขายอะไหล่ทดแทน ทางศูนย์มีบริการห้องรับรองลูกค้าที่เพียงพอ บริการเครื่องดื่มและขนม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่ครบครัน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่มีมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้าจากผู้ประกอบการ ให้บริการแนะนำให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการบริการหลังการขายที่ดีและที่สำคัญมีความรวดเร็วและแม่นยำในการให้บริการ ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย สบายใจในการใช้บริการแบบใกล้ชิดรถยนต์ของตนเอง

ดังนั้นคณะผู้จัดทำ สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้แนวทางให้ผู้ประกอบการศูนย์บริการมาสด้าพัฒนา วางแผนการในการให้บริการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ มาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ มาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการของศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตัวแปรที่ศึกษา

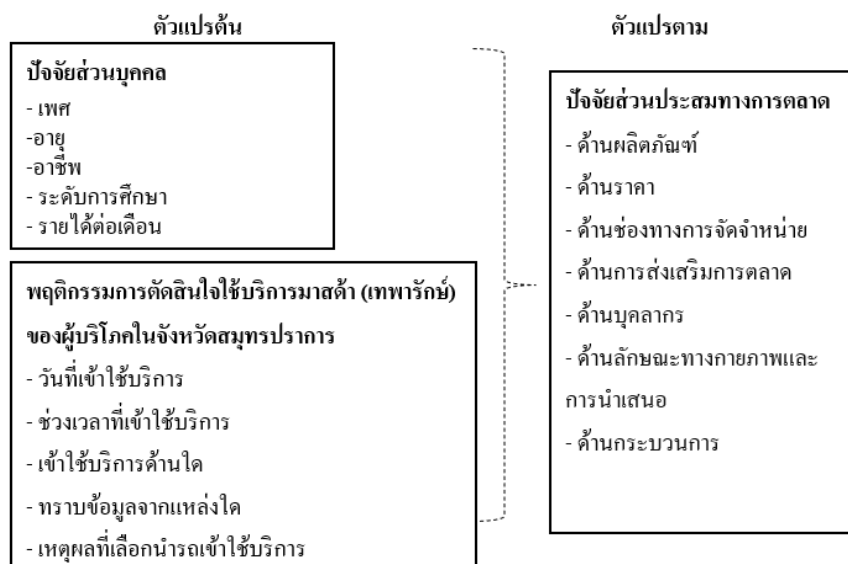
1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์มาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. แปรตาม (Dependent variables)

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์มาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมดประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,185,180 คน (อ้างอิงใน แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ) ที่เข้ารับบริการของศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ยามาเน่ (Yamane, 1970) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 400 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ผู้รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เข้าใช้บริการด้านใด ทราบข้อมูลในการใช้บริการจากแหล่งใด เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์

คะแนน 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F test วิเคราะห์ ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)และเป็นการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่เป็นประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	202	50.5
อายุ 31-40 ปี	141	35.3
ปริญญาตรี	148	37.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	181	45.3
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	153	38.3

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วันที่เลือกเข้าใช้บริการวันจันทร์-วันอังคาร	172	43.0
เวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์ 08.00 น.-10.00 น.	121	30.3
เข้าใช้บริการศูนย์บริการด้านเปลี่ยนอะไหล่	133	33.3
ทราบข้อมูลในการใช้บริการจากเพื่อน/คนรู้จัก	129	32.3
เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้ศูนย์บริการศูนย์บริการมีมาตรฐาน	130	32.5

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเข้าใช้บริการวันจันทร์-วันอังคาร จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์ 08.00 น.-10.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เข้าใช้บริการศูนย์บริการด้านเปลี่ยนอะไหล่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทราบข้อมูลในการใช้บริการจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้ศูนย์บริการศูนย์บริการมีมาตรฐาน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.452	มาก
ด้านราคา	4.38	0.464	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.485	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.33	0.433	มาก
ด้านบุคลากร	4.41	0.450	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.37	0.467	มาก
ด้านกระบวนการ	4.35	0.435	มาก
รวม	4.37	0.455	มาก

จากตาราง 3 การสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีผลต่อการปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.618 ด้านราคา Sig. 0.665 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.722 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.558 ด้านบุคลากร Sig. 0.350 ด้านกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.479 ด้านกระบวนการ Sig. 0.304 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่า .05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.137 ด้านราคา Sig. 0.588 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.583 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig. 0.721 ด้านบุคลากร Sig. 0.705 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.955 และด้านกระบวนการ Sig. 0.460 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.361 และด้านราคา Sig. 0.817 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.133 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.388 ด้านบุคลากร Sig. 0.989 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.696 และด้านกระบวนการ Sig. 0.732 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.274 และด้านราคา Sig. 0.537 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.519 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.409 ด้านบุคลากร Sig. 0.505 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.234 และด้านกระบวนการ Sig. 0.466 โดยรวมแตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.180 และด้านราคา Sig. 0.414 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.631 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.455 ด้านบุคลากร Sig. 0.404 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig. 0.863 และด้านกระบวนการ Sig. 0.667 โดยรวมแตกต่างกันเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษามีประเด็นที่สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายอายุ 26-35 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และค้าขายทำธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการวิจัย พบว่า วันที่เลือกเข้าใช้บริการวันจันทร์-อังคาร ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์ 08.00 น.-10.00 น. เข้าใช้บริการศูนย์บริการด้านเปลี่ยนอะไหล่ ทราบข้อมูลในการใช้บริการจากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้ศูนย์บริการศูนย์บริการมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2562) การเปรียบเทียบการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม (Standalone) และศูนย์บริการแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ของแมกซ์ ออโต้เพรส และบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ราคาสินค้าโดยตัวผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการมากที่สุด ด้านราคาจะให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้ล่งหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา และการที่สามารถตรวจสอบราคาได้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญในการรับประกันคุณภาพสินค้า/อะไหล่ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้า เช่น รถยนต์ อะไหล่ ทางอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อลูกค้ามียอดชำระค่าใช้จ่าย 5,000 บาท ขึ้นไป สามารถทำรายการผ่อนชำระนานสูงสุด 10 เดือนดอกเบี้ย 0% (สำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารที่ร่วมรายการ) การให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญ พื้นที่จอดรถสามารถรองรับรถลูกค้าได้เพียงพอและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า มีการรับประกันงานซ่อมระบบเงินเชื่อชัดเจน ทางศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุลยดิษฐ์ สกุดลามไพศาล (2562) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้อะไหล่แท้ และจะเข้ารับบริการตรวจเช็คเมื่อครบกำหนด หรือเมื่อต้องการการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้นอกจากนั้นการบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์บริการนอกจากการซ่อมบำรุงคือการตรวจสภาพรถยนต์นอกจากนั้นพบว่าการแจ้ล่งหน้ายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกเข้าใช้บริการแม้ราคาอะไหล่แท้ของศูนย์บริการจะมีราคาค่อนข้างแพงก็ตามแต่สำหรับราคาของค่าบริการหรือค่าแรงเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ ยังอยู่ในอัตราค่าบริการปกติทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า (เทพารักษ์) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโปรโมชั่นเรื่องส่วนลดค่าแรง 5% จากที่จะให้ส่วนลดเฉพาะลูกค้าที่ซื้อรถที่มาสด้า (เทพารักษ์) เปลี่ยนเป็น ให้โปรโมชั่นส่วนลดค่าแรง 5% กับลูกค้าที่นัดหมายเข้าใช้บริการล่วงหน้า
2. ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายจุดติดต่อให้บริการใหญ่กว่านี้ และควรให้มีพนักงานประจำจุดติดต่อให้บริการโดยเฉพาะ
3. ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจ ความรวดเร็ว มีความชำนาญในการให้บริการและถูกต้องความความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ
4. ผู้ประกอบการจะต้องเน้นเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า/อะไหล่มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นความมั่นใจและเชื่อใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการและมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ในครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิ การสัมภาษณ์เจาะลึกการสนทนาควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการศูนย์มาสด้า (เทพารักษ์) เพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างแรงจูงใจในการดึงดูดลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ดุยดิษฐ์ สกฤตลาภไพศาล. (2562). แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์: กรณีศึกษา ศูนย์บริการบริษัทฮิสซุซันดามันเซลล์ จังหวัดภูเก็ต. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิยวดี ลิ้มศิริชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แพรว. (2560). สูตร Talo Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. จาก <https://greedisgoods.com/talo-yamane/>.
- ภรณ์ เจริญภัทร. (2555). สถิติพื้นฐาน. กาญจนบุรี: หนังสือราชภัฏกาญจนบุรี.
- ระพีพร โพธิ์ศรี. (2553). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: หนังสือสำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วราภรณ์ ระหงส์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรารุณ ตรีเวชวินิจ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดีไลท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภชัย นาทะพันธ์. (2548). ความน่าจะเป็นและสถิติ. กรุงเทพฯ: หนังสือหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมพร เจริญวงศ์. (2562). การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast fit) ของผู้บริโภคระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว (Standalone) และศูนย์บริการแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของแมกซ์ ออโต้เพรส และบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2565). ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ. สมุทรปราการ: กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา จังหวัดสมุทรปราการ.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. จาก <http://dspace.bu.ac.th/bistream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- MAZDA. (2565). ประวัติมาสด้า. จาก www.mazda.com.

S0020S: การจัดการสมรรถนะของพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม

THE MANAGEMENT OF SALESPERSON COMPETENCY FOR INDUSTRIAL PRODUCTS

ศักดิ์สิทธิ์ ประสาทแก้ว¹¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการจัดการสมรรถนะที่จำเป็นของพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องกับสาขาการขายสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจและการลงทุนต่าง ๆ ที่เป็นโอกาสในการเติบโตของสินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป โดยที่พนักงานขายเป็นตัวกลางที่มีความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้เกิดกระบวนการซื้อและขาย ซึ่งต้องใช้ทั้งความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจในตัวสินค้าและธุรกิจของทั้งตนเองและคู่แข่ง ต้องมีความเข้าใจความเป็นไปของธุรกิจที่ลูกค้าของตนดำเนินอยู่ และยังต้องมีทักษะ (Skills) ในการติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การนำเสนอ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอีกด้วย และที่สำคัญควรต้องมีคุณลักษณะ (Attributes) ของพนักงานขายที่ลูกค้าคาดหวังไว้เช่น บุคลิกภาพ ความซื่อสัตย์ และมีพฤติกรรมเป็นที่น่าไว้วางใจ จึงต้องมีการจัดการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นให้กับพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกิจการ และต่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ: สินค้าอุตสาหกรรม พนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม สมรรถนะ

Abstract

This academic article aims to present the necessary competencies managing of industrial sales person that related to the production section of industrial products which is consistent with infrastructure development and various economic and investment promotion policies that has the opportunity to grow in industrial products. Especially, it is a unique business that is different from the general consumer goods business. The salesperson is an important intermediary in the connection between buyers and sellers. for the process of buying and selling which requires knowledge and understanding of the product and business of both buyers and competitors and must have an understanding of the business their customers and also need skills in communication, building good relationships, presenting, using appropriate technology and analyzing to solving problems as well. Another most importantly, there should be attributes of salespeople that customers expect such as personality, honesty and have trustworthy behavior Therefore, the necessary competency development management must be provided

to the salesperson who are very important person to build up success of the business and the survival of the business in the future.

Keywords: Industrial products, Industrial sales person, Competency

บทนำ

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีความพยายามที่จะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจเพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายในประเทศ ปี 2564 ที่ผ่านมามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ จีดีพี อยู่ที่ 16.2 ล้านล้านบาท ในขณะที่แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.5 ในปี 2564 จากการประมาณการทางเศรษฐกิจในไตรมาสที่สามของปี 2565 พบว่า เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 4.5 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.3 และร้อยละ 2.5 ในไตรมาสแรก และไตรมาสที่สองของปี 2565 ตามลำดับ โดยเฉพาะสาขาการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีการขยายตัวร้อยละ 6.3 เทียบกับการลดลงร้อยละ 0.5 ในไตรมาสก่อนหน้า ตามการกลับมาขยายตัวของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมร้อยละ 8.1 ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภายในประเทศได้คลี่คลายลง ประกอบกับการดำเนินมาตรการส่งเสริมการจ้างแรงงานงานของภาครัฐ ในปี 2566 มีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องจากปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากการฟื้นตัวดีขึ้นของภาคการท่องเที่ยว การขยายตัวของการลงทุนทั้งการลงทุนภาคเอกชนและภาครัฐ การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการบริโภคภายในประเทศ และแนวโน้มการขยายตัวในเกณฑ์ดีของภาคการเกษตร (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2559) ประกอบกับการที่รัฐบาลไทยได้นำเอาโมเดลประเทศไทย 4.0 มาปรับใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการที่จะช่วยให้ประเทศก้าวผ่านกับดักที่ประเทศเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นโลกที่หนึ่งอย่างมั่นคงและยั่งยืน ได้มีการกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายในปัจจุบันของไทยที่จะใช้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้อย่างเข้มข้น และยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเจริญเติบโตได้ในอนาคต แต่เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมใหม่ ยังมีผู้ประกอบการน้อย และมูลค่าทางเศรษฐกิจยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ (First S-Curve) จึงต้องมีการเสริมความแข็งแกร่งในด้านต่าง ๆ ให้กับอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ โดยคาดหวังจะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก (สรัลรัฐ รุ่งเรือง. 2559) สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เพื่อสนับสนุนการลงทุนอุตสาหกรรมเป้าหมาย ต่อยอดผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจในรูปแบบ S-Curve ในกลุ่ม 5 อุตสาหกรรมที่มีอยู่ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ และการแปรรูปอาหาร ต่อยอดเพิ่มเป็น New S-Curve ใน 5 ชนิดอุตสาหกรรม ได้แก่ พุนยนต์ การบินและโลจิสติกส์ เชื้อเพลิงชีวภาพ และเคมีชีวภาพ ดิจิทัล และการแพทย์ครบวงจร ที่ผ่านมาเป้าหมายหลักในการเติมเต็มภาพรวมในการส่งเสริมการลงทุนซึ่งจะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และทำให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตได้ในระยะยาว (สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2565) จากการที่การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีการขยายตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นไปตามแผนการบริหารนโยบายเศรษฐกิจมหภาค ในปี 2566 ของสำนักงานสภา

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ให้ความสำคัญกับ 1) การดูแลแก้ไขปัญหาหนี้สินของลูกหนี้รายย่อย ทั้งภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) การดูแลการผลิตภาคการเกษตรและรายได้เกษตรกร โดยฟื้นฟูเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม และเตรียมมาตรการรองรับผลผลิตที่จะออกสู่ตลาดในช่วงฤดูการเพาะปลูกของปี 2566/2567 3) การรักษาแรงขับเคลื่อนจากการส่งออกสินค้า เช่น การส่งออกสินค้าไปยังตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจในเกณฑ์ดีและสร้างตลาดใหม่ ติดตามเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและการค้าโลก พัฒนาสินค้าเกษตรอาหารและสินค้าอุตสาหกรรมให้ได้มีคุณภาพและมาตรฐาน ใช้ประโยชน์จากกรอบความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจครอบคลุมไปกับการเร่งรัดการเจรจาความตกลงการค้าเสรี ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจบริหารจัดการความเสี่ยงจากการผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน 4) การสนับสนุนการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและบริการเกี่ยวเนื่อง โดยแก้ไขปัญหาและเตรียมความพร้อมให้ภาคการท่องเที่ยวสามารถรองรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้ อย่างเต็มศักยภาพ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงและยั่งยืน จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ 5) การส่งเสริมกันลงทุนภาคเอกชน โดยดูแลสภาพคล่องให้กับภาคธุรกิจ เร่งรัดผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติ BOI ให้เกิดการลงทุนจริง การแก้ปัญหาให้นักลงทุน รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิต ส่งเสริมการลงทุนเชิงรุก และการอำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดนักลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ EEC และเขตพิเศษต่าง ๆ ขับเคลื่อนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม และพัฒนากำลังแรงงานทักษะสูง 6) การขับเคลื่อนการใช้จ่ายการลงทุนภาครัฐ 7) การติดตามเฝ้าระวัง และเตรียมมาตรการรองรับความผันผวนทางเศรษฐกิจของการเงินโลก และ 8) การติดตามเฝ้าระวังและเตรียมความพร้อมรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดและการกลายพันธุ์ของโรคโควิด-19 และเชื้อโรคอื่น ๆ ด้วย (สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2565)

ลักษณะของสินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง แต่เป็นส่วนที่สำคัญในขั้นตอนกระบวนการผลิตต่าง ๆ โดยมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ได้แก่ 1) มีความต้องการเป็นลักษณะต่อเนื่อง (Derived Demand) ที่มีผลมาจากความต้องการสุดท้ายในกระบวนการผลิตของสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ถ้าหากในครัวเรือนมีความต้องการหรือความนิยมในการบริโภคน้ำดื่มประเภทขวดพลาสติกมากขึ้นเท่าใด ย่อมส่งผลให้โรงงานผลิตน้ำดื่มมีความต้องการเครื่องจักรบรรจุขวดและเม็ดพลาสติกมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อรองรับกับปริมาณความต้องการของตลาด 2) ความต้องการเป็นลักษณะไม่ยืดหยุ่น โดยเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น แต่ความต้องการในปริมาณสินค้าไม่ได้ลดลงตาม เนื่องจากผู้ผลิตมีต้นทุนประกอบ (Component Cost) จากวัตถุดิบหลายประเภท อาทิ การผลิตขนมปัง ประกอบด้วย วัตถุดิบประเภท แป้งสาลี เนย ไข่ไก่ น้ำตาล เกลือ และส่วนประกอบอื่น ๆ 3) ในกรณีของผู้เสนอขายความต้องการมีลักษณะยืดหยุ่น ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ขายหลายราย ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ โดยผู้ซื้อจะกระจายซื้อสินค้าจากหลายแหล่งเพื่อบริหารความเสี่ยงของแหล่งที่มาวัตถุดิบ และต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุด 4) ความต้องการที่มีลักษณะผกผัน ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะมี ความยืดหยุ่นมากกว่าสินค้าประเภทอื่นอันเป็นผลมาจากการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงราคาตามช่วงต่าง ๆ การซื้อในปริมาณที่มากเพื่อราคาที่ต่ำลง และความจำเป็นในการใช้สินค้าเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด และ 5) การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการเสียภาษี ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการทางบัญชี ค่าใช้จ่าย และภาษีของผู้ซื้อสินค้า ในแต่ละช่วงของปี เช่น การบันทึกเป็นทรัพย์สินของกิจการ การหักค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ และการบันทึกค่าใช้จ่าย (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2548) นอกจากนี้สินค้าอุตสาหกรรม

ยังสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) เป็นสินค้าที่ได้ผ่านการผลิตทางอุตสาหกรรมมาแล้ว เป็นสินค้าที่ใช้ทนทาน และราคาสูง ผู้ผลิตซื้อไปเพื่อเป็นเครื่องจักรในการผลิต เช่น เครื่องจักรสำหรับโรงงาน เครื่องปั๊มโลหะ แบ่งย่อยออกมาได้เป็น แบบมาตรฐานหรือแบบเอนกประสงค์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ได้หลายด้าน เพียงแต่เปลี่ยนชิ้นส่วนของเครื่องจักร เช่น เครื่องปั๊มที่ใช้ปั๊มโลหะเป็นรูปต่าง ๆ และแบบเฉพาะเจาะจงหรือแบบเอนกประสงค์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เครื่องทอผ้าก็ใช้สำหรับทอผ้า เครื่องตัดก็ออกแบบสำหรับการตัดเท่านั้น

2) เครื่องมือประกอบหรืออุปกรณ์เสริม เครื่องมือประกอบสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้ช่วยหรือต่อเติมการดำเนินงานผลิตของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่มีความสำคัญน้อยกว่าเครื่องจักรหลัก อายุการใช้งานสั้นกว่าเครื่องจักรหลัก ราคาสินค้าต่ำกว่า เช่น เครื่องเก็บเงิน รถบรรทุกขนาดเล็กที่ใช้ระหว่างแผนกต่าง ๆ ในโรงงาน การขายสินค้าประเภทนี้เป็นการซื้อขายจำนวนมากใช้วิธีขายโดยตรง เป็นการซื้อขายที่มีราคาสูง ลักษณะตลาดกระจาย ผู้ซื้อมีอยู่หลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน การซื้อแต่ละครั้งจะน้อย 3) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบที่ใช้เป็นประกอบเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้ว และจะต้องนำไปใช้ในการผลิตต่อ เช่น ผ้าดิบนำไปผลิตเป็นผ้าพิมพ์ดอก ส่วนประกอบสินค้านำไปรวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปไม่มีการแปรรูป เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น หัวเทียนรถยนต์ ยางรถยนต์ ลูกกระสุนปืน วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและส่วนประกอบเป็นสินค้าที่ซื้อขายครั้งละมาก ๆ เพื่อให้ได้จำนวนเพียงพอกับความต้องการและตามเวลาที่ต้องการ 4) วัสดุสิ้นเปลืองเพื่อการดำเนินงาน เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่จะจัดเข้าเป็นสินค้าประเภทซื้อสะดวกในกลุ่มของสินค้าอุตสาหกรรม มีอายุการใช้งานสั้น ราคาสินค้าถูก ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น ยาขัดพื้น เครื่องเขียน ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้มีอยู่มากจำเป็นต้องใช้วิธีการจำหน่ายที่กว้างขวาง ลักษณะของการซื้อครั้งละจำนวนมาก ราคาต่อหน่วยต่ำ มีการแข่งขันกันในเรื่องราคาเพราะเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานทั่วไป 5) วัตถุดิบ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งยังไม่มีแปรรูปใด ๆ เป็นสินค้าที่ต้องนำมาใช้ในการผลิต สามารถแบ่งวัตถุดิบได้ ดังนี้ วัตถุดิบที่ยังคงสภาพตามธรรมชาติ คือ แร่ ที่ดิน ผลผลิตที่ได้จากป่าและทะเล และวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางเกษตร เช่น ข้าว สาลี ข้าวโพด ยาสูบ ผัก ผลไม้ สัตว์ที่มีชีวิต ผลผลิตที่ได้จากสัตว์เช่น ไช้ เนย ขนสัตว์ และหนังสัตว์ และ 6) การบริการ ถือได้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของสินค้าที่จะขายให้กับผู้ซื้อ การบริการทางตลาดอุตสาหกรรมมีลักษณะเหมือนกับการขายสินค้าอุตสาหกรรม คือเป็นการให้บริการแก่องค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ เช่น การให้คำปรึกษาทางวิศวกรรม เพื่อช่วยในการปรับปรุงแผนผังของโรงงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น การบริการทางอุตสาหกรรมจะถูกพิจารณาออกเป็นรายการค่าใช้จ่าย โดยเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนในการซื้อบริการกับต้นทุนในการมีพนักงานสำหรับบริการ ถ้าบริษัทไม่มีพนักงานที่มีความสามารถด้านบริการ ก็จะต้องจ้างบริษัทภายนอกที่มีความชำนาญในด้านบริการ การบริการทางอุตสาหกรรมถือเอาคุณภาพของการบริการเป็นหลักมากกว่าที่จะถือเอาราคาของการบริการเป็นหลัก เพราะผู้ซื้อบริการจะได้รับผลประโยชน์จากคุณภาพของการบริการ (ชญานิศ เจริมสุข. 2557) ในขณะที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการจัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนเพื่อให้บริษัทที่ประกอบธุรกิจใกล้เคียงกันได้อยู่ในหมวดเดียวกัน เพื่อความเหมาะสมในการเปรียบเทียบระหว่างกัน และเป็นข้อมูลด้านการลงทุนได้อย่างเหมาะสม โดยแนวทางการจัดกลุ่มนั้นให้สามารถสะท้อนประเภทธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนได้ชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงอุตสาหกรรมของประเทศได้มากขึ้น ได้แบ่งประเภทออกเป็น 8 กลุ่มและหมวดธุรกิจ 28 หมวด โดยหนึ่งในนั้นคือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) ที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อการอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสินค้าจำเป็น และสินค้าฟุ่มเฟือย ที่ประกอบด้วย 6

หมวดธุรกิจ ได้แก่ 1) ยานยนต์ (Automotive) ประกอบด้วยผู้ประกอบการผลิตหรือประกอบรถยนต์ และยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายหรือประกอบชิ้นส่วนหรืออะไหล่รถยนต์ ให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ จัดจำหน่าย และเป็นศูนย์จำหน่ายรถยนต์ทั้งมือหนึ่งและมือสอง เป็นต้น 2) วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (Industrial Materials & Machine) ประกอบด้วยผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องจักร เครื่องมือทุกชนิด ทั้งเครื่องจักรกลหนักหรือเบา อุปกรณ์หรือส่วนประกอบพื้นฐานของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น สายไฟ หลอดไฟ ผนวนไฟฟ้า มอเตอร์ วัตถุดิบที่ใช้ได้ในหลายชนิดอุตสาหกรรม เป็นต้น 3) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 4) กระดาษและวัสดุการพิมพ์ (Paper & Printing Materials) ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย เยื่อกระดาษ กระดาษ ผลิตภัณฑ์กระดาษทุกชนิด เป็นต้น 5) ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ (Petrochemicals & Chemicals) ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เม็ดและผงพลาสติก ผลิตภัณฑ์พลาสติกขึ้นรูป สารเคมี เคมีภัณฑ์พื้นฐาน เคมีภัณฑ์แปรรูป ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เป็นต้น และ 6) เหล็ก และผลิตภัณฑ์โลหะ (Steel and Metal Products) ผู้ผลิต แปรรูป หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล็ก โครงสร้างเหล็ก รวมถึงผลิตภัณฑ์โลหะที่มีส่วนประกอบจากเหล็ก เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2565)

ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรายงานว่าในปี 2565 มีบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประกอบด้วย ยานยนต์ (Automotive) 19 บริษัท วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (Industrial Materials & Machine) 14 บริษัท บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 20 บริษัท กระดาษและวัสดุการพิมพ์ (Paper & Printing Materials) 1 บริษัท ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ (Petrochemicals & Chemicals) 15 บริษัท และเหล็ก และผลิตภัณฑ์โลหะ (Steel and Metal Products) 23 บริษัท รวมทั้งหมด 92 บริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ผ่านมาพบว่ามีจำนวนบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลดลง 2.1% จากปี 2564 และลดลง 7% จากปี 2562 ดังข้อมูลในตาราง 1

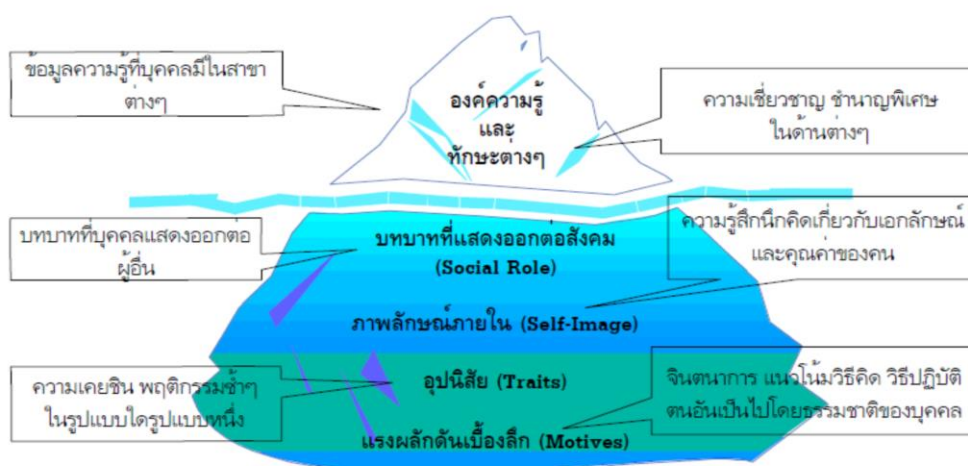
ตาราง 1 ข้อมูลบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

หมวดหมู่ธุรกิจ	2565 (จำนวนบริษัท)	2564 (จำนวนบริษัท)	2562 (จำนวนบริษัท)	2560 (จำนวนบริษัท)
ยานยนต์	19	21	21	21
วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร	14	14	14	14
บรรจุภัณฑ์	20	20	20	20
กระดาษและวัสดุการพิมพ์	1	1	1	1
ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	15	17	18	19
เหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ	23	23	25	26
รวม	92	94	99	101

จากตาราง 1 พบว่า บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงสูง องค์กรการต้องมีการปรับตัวสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ด้วยคุณลักษณะที่มีความเฉพาะตัวของสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภททั่วไปอื่น ๆ โดยเฉพาะวิธีการดำเนินธุรกิจที่ผู้ขายต้องขายให้กับผู้ซื้อเพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อจนแล้วเสร็จเป็นผลิตภัณฑ์ ส่งต่อไปให้ผู้ซื้อสินค้าขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง ซึ่งในขั้นตอนของกระบวนการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมนั้นจะมีความจำเพาะเจาะจงในเรื่องของข้อมูลเชิงลึกของสินค้า รายละเอียดทางการค้า การขนส่งสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า และหลักการทางบัญชีและภาษี เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของผู้ซื้อสินค้า ในการศึกษาข้อดีข้อเสีย การเปรียบเทียบราคา และอรรถประโยชน์ เพื่อตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในกระบวนการซื้อขายของสินค้าอุตสาหกรรมจึงจำเป็นที่จะต้องใช่วิธีการขายตรงของพนักงานขายสินค้า (Personal Selling) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จำเป็นต้องให้ข้อมูลทางเทคนิคเชิงลึกที่มีความละเอียดชัดเจน การเจรจาต่อรองเงื่อนไขทางการค้า รวมถึงการตอบข้อซักถามที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนั้น พนักงานขายสินค้า (Sales person) จึงเหมือนเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตที่ตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านการให้บริการหลังการขาย (สุวิมล แม่นจริง, 2546) การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขายคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) ที่พนักงานขายใช้ความสามารถเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จึงเห็นได้ว่าพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ เพราะเป็นตัวแทนขององค์กรในการติดต่อสื่อสาร นำเสนอ ตั๋วรอง ส่งมอบสินค้าและบริการขององค์กรต่อลูกค้าเป้าหมาย พนักงานขายทำการแทนองค์การภายใต้การควบคุมของผู้บริหารในระดับที่สูงขึ้นไป แต่เนื่องด้วยจำนวนพนักงานขายในองค์กรมีมากกว่าจำนวนผู้บริหารที่ควบคุมดูแล ถ้ากระบวนการตรวจสอบและควบคุมขององค์กรไม่มีคุณภาพที่ดีพอ ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายจากความผิดพลาดพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมเช่น การแนะนำหรือเลือกใช้สินค้าแก่ลูกค้าผิดพลาด จนทำให้เกิดความเสียหายในระหว่างการใช้งานของลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีคุณลักษณะ และการนำไปใช้งานที่แตกต่างอย่างมากเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคจากการนำไปใช้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ซึ่งถ้าเกิดความเสียหายขึ้นแล้วอาจเกิดผลกระทบในระดับสูง ดังนั้นสมรรถนะของพนักงานที่จำเป็นเช่น ความรอบรู้ในตัวสินค้า ลูกค้า และอุตสาหกรรม เป็นสมรรถนะเบื้องต้นที่พนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีก่อนเป็นลำดับแรก แต่เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรต้องแข่งขันเพื่อการอยู่รอด จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเน้นไปที่ตัวพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรสามารถนำเสนอให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นถึงความแตกต่างที่องค์กรมีอยู่ จนนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ แต่ในขณะเดียวกันความสามารถ และข้อจำกัดในการเรียนรู้ของพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมที่องค์กรสรรหาเข้ามาไม่เท่ากัน และต้นทุนขององค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสรรหาพนักงานขาย เช่น การจ้างผู้ที่เรียนจบด้านวิศวกรรมย่อมมีสมรรถนะที่จำเป็นในด้านความรู้พื้นฐานทางด้านอุตสาหกรรมดีกว่าผู้ที่เรียนจบด้านอื่น แต่ค่าจ้างเงินเดือนย่อมสูงกว่า และสรรหาได้ยากกว่าเพราะปริมาณผู้จบ

การศึกษาน้อยกว่าสาขาอื่นที่สามารถรับมาทำงานในตำแหน่งพนักงานขายได้ ดังนั้น ปัญหาที่ควรจัดการจึงเป็นเรื่องของสมรรถนะที่พนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมี

สมรรถนะ (Competency) เป็นปัจจัยในการทำงานที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพราะสมรรถนะเป็นปัจจัยช่วยให้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้ส่งผลไปสู่การพัฒนองค์กร องค์การส่วนใหญ่จึงพยายามใช้สมรรถนะเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการองค์กรในทุกด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นของพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ เนื่องจากสมรรถนะ กลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่ง โดยกลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้น และสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้ โดยผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา (สุกัญญา รัตมีธรรมชิตี. 2547) นอกเหนือจากนั้นยังรวมถึงบุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดี หรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ ซึ่งแนวคิดของ แมคเคิลแลนด์ (McClelland) ได้มีการอธิบายด้วยโมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) ดังที่แสดงในภาพประกอบ 1 ซึ่งอธิบายว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลเปรียบเทียบได้กับภูเขาน้ำแข็ง โดยมีส่วนที่รับรู้และพัฒนาได้ง่าย คือ ส่วนที่ลอยพ้นน้ำ ซึ่งก็คือความรู้และทักษะต่าง ๆ ที่บุคคลมีอยู่ และส่วนที่มองเห็นได้ยากใต้ผิวน้ำและเป็นส่วนที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ แรงจูงใจ อุปนิสัย ภาพลักษณ์ภายใน และบทบาทที่แสดงออกมา ซึ่งส่วนที่อยู่ใต้น้ำมีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานอย่างมาก และเป็นส่วนที่พัฒนาได้ยาก (McClelland. 1973)



ภาพประกอบ 1 โมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model)

โดยจากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า (สุกัญญา รัตมีธรรมชิตี. 2549) กล่าวว่า สมรรถนะ (Competency) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) สมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็นสมรรถนะที่สะท้อนค่านิยมหลักที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนในองค์กร เป็นสมรรถนะร่วมที่องค์กรคาดหวังให้พนักงานทุกคนทุกตำแหน่งต้องมี เช่น การทำงานเป็นทีม การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง 2) สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ

(Managerial Competency) หมายถึง กลุ่มสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับทักษะด้านการบริหารจัดการ โดยองค์การคาดหวังให้พนักงานในตำแหน่งหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาต้องมีทักษะดังกล่าวเช่น การตัดสินใจ การวางแผน 3) สมรรถนะด้านหน้าที่ (Functional Competency) เป็นกลุ่มสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และทักษะของกลุ่มงานหรือฝ่ายงานนั้น ๆ ซึ่งสมรรถนะในกลุ่มนี้จะเป็นสมรรถนะร่วมของพนักงานทุกคนที่ทำงานในกลุ่มงานหรือฝ่ายงานนั้น ๆ ต้องมี 4) สมรรถนะด้านเทคนิค (Technical Competency) หมายถึง สมรรถนะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานของพนักงานในตำแหน่งนั้น โดยพนักงานแต่ละคนจะมีสมรรถนะด้านเทคนิคแตกต่างกันไปตามตำแหน่งงานของตนเช่น ทักษะการเจรจาต่อรองเป็นสมรรถนะด้านเทคนิคของพนักงานขาย และ 5) สมรรถนะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Attributes) เป็นกลุ่มสมรรถนะที่เป็นลักษณะที่ซ่อนอยู่ในบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีผลอย่างมากต่อทัศนคติในการทำงาน และความสำเร็จในงานของบุคคลนั้น เช่น ความซื่อสัตย์ ความมุ่งมั่น ความอดทนต่อแรงกดดัน การขายเป็นกระบวนการที่มุ่งใจให้ผู้คาดหวังเกิดการซื้อสินค้าและบริการ ในอดีตการขายจะมองในมุมของผู้ขายมากกว่า กล่าวคือ ใช้พนักงานขายเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการขายสินค้าและบริการ (Seller oriented) โดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจต่อลูกค้าเช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การให้บริการหลังการขาย อีกทั้งไม่ได้ให้ความสนใจต่อธุรกิจของลูกค้า ซึ่งอาจเกิดผลกระทบใด ๆ ตามมา ดังนั้น ลักษณะของการขายในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสนใจลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer oriented) เพราะลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อตามกำลังซื้อที่มี จึงต้องพิจารณาหลายปัจจัยประกอบเช่น งบประมาณ คุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการ การบริการก่อนการขายเช่น การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้ความรู้ลูกค้า และการบริการหลังการขายเช่น การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และจากสภาพตลาดปัจจุบันที่การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้นทำให้พนักงานขายซึ่งมีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงต้องมีความรู้และทักษะเพิ่มเติม กล่าวคือ ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจในตัวสินค้าและธุรกิจของตน คู่แข่งขัน อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจความเป็นไปของธุรกิจที่ลูกค้าของตนดำเนินอยู่ และยังต้องมีทักษะ (Skill) ในการติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การนำเสนอ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอีกด้วย และที่สำคัญคุณลักษณะ (Attribute) ของพนักงานขายที่ลูกค้าคาดหวังคือบุคลิกภาพ ความซื่อสัตย์ และมีพฤติกรรมเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งจากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าพนักงานขาย ต้องมีการพัฒนาคุณลักษณะของนักขาย ต้องพัฒนาคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ โดยเน้นการมีบุคลิกที่ทำงานรวดเร็วสำหรับลูกค้าเป็นอันดับแรก และต้องพัฒนาความรู้โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลขององค์การกับบริษัทคู่แข่ง และต้องพัฒนาทักษะการขายด้านความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันในเรื่องผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จุดเด่นและจุดด้อย ด้านความรู้เกี่ยวกับการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทได้ตามเป้าหมาย และการพัฒนาความรู้ด้านการเจรจาต่อรองกับลูกค้าที่ไม่สนใจให้หันมาสนใจสินค้าขององค์การ (จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559) และยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย (กิ่งแก้ว พรอภิรักษสกุล, 2556) และพบว่า ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยสมรรถนะด้านการสื่อสาร ด้านการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจ ด้านการมุ่งเน้นผลสำเร็จในการทำงาน และด้านการมีความรู้ ตามลำดับ (ปาลิตา แซ่ก้วง, 2557) ขณะที่สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) ได้กำหนดกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจค้าปลีก อาชีพพนักงานขายชั้น 2 ไว้จำนวน 9 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะที่ 1 สื่อสารในร้านค้าเพื่อสนับสนุนทีมงาน สมรรถนะที่ 2 ปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์การ สมรรถนะที่ 3 ใช้อุปกรณ์และกระบวนการปฏิบัติงาน ณ จุดชำระเงิน สมรรถนะที่ 4 ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สมรรถนะที่ 5 ลดความสูญเสียของ

ร้านค้าเบื้องต้น สมรรถนะที่ 6 จัดระเบียบเพื่อความปลอดภัยของร้านค้า สมรรถนะที่ 7 รับสินค้าไว้ขาย และสมรรถนะที่ 8 ขายสินค้าและบริการเบื้องต้น สมรรถนะที่ 9 ปฏิบัติงานค้าปลีกโดยใช้เทคโนโลยีและกำหนดกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจค้าปลีก (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ. 2557)

การจัดการสมรรถนะที่จำเป็นของพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม องค์การต้องดำเนินการ หรือส่งเสริม สนับสนุนให้พนักงานขายพัฒนาสมรรถนะในหลาย ๆ ด้านที่จำเป็นต่อการนำไปใช้ปฏิบัติงาน เช่น ด้านความรู้ต่อตัว สินค้าและบริการของตน เพื่อนำเสนอข้อดี ข้อเสีย จุดเด่น จุดด้อยต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความจำเพาะในด้านคุณสมบัติ มีเทคนิคการใช้งานและการบำรุงรักษา ด้านความเข้าใจต่อตัวลูกค้าและอุตสาหกรรมเพื่อการวางแผนการขาย การตลาด ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจของลูกค้า แนวโน้มของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตน ด้านความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งขั้นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทั้งทางด้านคุณลักษณะของสินค้าและบริการ การจัดการด้านการขายและการตลาดที่คู่แข่งดำเนินการอยู่เพื่อนำมาสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านบุคลิกภาพเพื่อสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ที่ลูกค้ามีต่อตัวพนักงานขาย อันจะนำไปสู่การสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ ภายหลัง ด้านศิลปะการขายเป็นทักษะที่พนักงานขายควรมีฝึกฝนให้สามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดี ทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ต้องมีความถูกต้องชัดเจน สามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและถูกต้องระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อได้ ด้านการวิเคราะห์ความต้องการและปัญหาของลูกค้าเพื่อให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ด้านการบริหารจัดการให้เกิดการบริการที่ประทับใจต่อลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด และด้านจรรยาบรรณและคุณธรรม ต้องมีความรับผิดชอบต่ออาชีพ หน้าที่ของตน เช่น การเก็บความลับทางธุรกิจของลูกค้าที่ไม่ควรเปิดเผย และความซื่อสัตย์ จนเป็นที่น่าไว้วางใจจากลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

จากแนวโน้มการขายด้วยทางเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะสาขาการผลิต ซึ่ง สินค้าอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจและการลงทุนต่าง ๆ ทำให้เกิดโอกาสในการเติบโตของสินค้าอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทั่วไป อย่างไรก็ตามจากสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับการบริหารต้นทุนและความเสี่ยงต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ ทำให้ทุกองค์กรต้องหาทางเพิ่มศักยภาพขององค์กรเพื่อความอยู่รอด ด้วยเหตุที่สินค้าอุตสาหกรรมมีความแตกต่างในกระบวนการซื้อขายสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ เสมือนตัวกลางระหว่างลูกค้ากับองค์กรที่สามารถสร้างโอกาสในการขายและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ผ่านการแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย และในขณะเดียวกัน พนักงานขายก็เป็นผู้ที่ประสานงานระหว่างกิจการกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า พนักงานขายจึงเป็นบุคลากรสำคัญที่องค์กรต้องพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นผ่านการสร้างองค์ความรู้ (knowledge) ทักษะ (skills) และคุณลักษณะ (attributes) ที่สอดคล้องกับองค์กรและสภาพแวดล้อม รวมทั้งการพัฒนาสมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะด้านหน้าที่ (Functional Competency) และสมรรถนะด้านเทคนิค (Technical

Competency) เพื่อพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นให้กับพนักงานขายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกิจการ และต่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไปในอนาคต

สรุปผลจากการศึกษาได้ว่า สมรรถนะสำหรับพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องมีในด้าน 1) ความรู้ต่อตัวสินค้าและบริการของตน เพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม 2) ความเข้าใจต่อตัวลูกค้าและอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการวางแผนการขาย การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ และแนวโน้มของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 3) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น เพื่อนำเสนอความแตกต่างที่จะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 4) บุคลิกภาพในการสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ อันจะนำไปสู่การสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ 5) ศิลปะการขาย เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และ 6) จรรยาบรรณและคุณธรรม ความรับผิดชอบต่ออาชีพ หน้าที่ของตน ถึงแม้ว่าในแต่ละหมวดอุตสาหกรรมทั้ง 6 หมวดจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชนิดของตัวสินค้า และบริการ ซึ่งอาจทำให้สมรรถนะที่ต้องการในหน้าที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม สมรรถนะที่จำเป็นในแต่ละหมวดอุตสาหกรรม มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันตามข้อสรุปนี้

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมที่มีกิจกรรมด้านการขาย ควรมีกระบวนการพัฒนาพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมที่ได้สรรหามา ตั้งแต่การปฐมนิเทศ การให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับองค์การ สินค้าอุตสาหกรรม ตลาดและคู่แข่งชั้น ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งความรู้ และทักษะบางด้านที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เช่น การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การให้บริการ เป็นต้น
2. องค์กรในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมที่มีกิจกรรมด้านการขาย ควรต้องมีกระบวนการในการติดตามวัดผลและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมที่ได้ผ่านการฝึกอบรม การสอนงานแล้วว่ามี ความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้น และเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติงานจริงหรือไม่
3. องค์กรในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมที่มีกิจกรรมด้านการขาย ควรมีการทบทวน และเพิ่มเติมความรู้ที่จำเป็นหรือความรู้ใหม่ที่พนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องรู้เพื่อนำไปใช้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2565, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf.
- กิ่งแก้ว พรอภิรัชสกุล. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทฯ ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิตติมา ปฎิมาประกร. (2559). การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ประเภทฉลากสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชญาณิศ เจริมสุข. (2557). การตลาดอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก https://www.thonburi-u.ac.th/docnew/CE_143109/ครั้งที่%201%20แนวความคิดทางการตลาดอุตสาหกรรม.pdf.

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). **การจัดกลุ่มอุตสาหกรรม**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.set.or.th/th/listing/equities/industry-sector-classification>.
- ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2555). **การจัดการการตลาด: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit9/MENUUNIT9.htm>.
- ปาลิตา แซ่ก๊วง. (2557). **สมรรถนะ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). (2557). **รายงานประจำปี 2557**. กรุงเทพฯ: สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน).
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2548). **รายวิชา MK203 หลักการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2565, จาก [http://old-book.ru.ac.th/e-book/m/MK203\(48\)/MK203\(48\)-22.pdf](http://old-book.ru.ac.th/e-book/m/MK203(48)/MK203(48)-22.pdf).
- สร้อยรัฐ รุ่งเรือง. (2559). **ความพร้อมของบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก EEC กรณีศึกษา: บริษัท ดาวตะวันออก จำกัด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2565 และแนวโน้มปี 2565-2566**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13218&filename=QGDP_report.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2565 และแนวโน้มปี 2565-2566**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13218&filename=QGDP_report.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2565). **ข่าวคณะโฆษก**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/61872>.
- สุกัญญา รัชมีธรรมโชติ. (2547, พฤศจิกายน-ธันวาคม). Competency: เครื่องมือการบริหารที่ปฏิเสธไม่ได้. *Productivity*. 9(53).
- _____. (2549). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency Based Learning**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- McClelland, D. C. (1973). **Testing for Competence Rather than for Intelligence**, *American Psychologist*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.therapiebreve.be/documents/mcclelland-1973.pdf>.

S0021S: สมรรถนะของนักบัญชีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ

ACCOUNTANTS COMPETENCY FOR COMPETITIVENESS IN DIGITAL ECONOMY ERA OF THE ACCOUNTING OFFICE IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

เสาวลักษณ์ สุพรรณพงศ์¹ พินิจ แก้วเกษตรกรณ์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ศึกษาสมรรถนะของนักบัญชีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 140 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า หัวหน้าสำนักงานบัญชีสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป ความเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี และด้านจริยธรรมของนักบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี และด้านการบริหารจัดการและความพร้อม อยู่ในระดับมาก 1) ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความถูกต้อง ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ และด้านการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด 2) เพศที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกัน ในด้านการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) สมรรถนะของนักบัญชีส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสมรรถนะของนักบัญชีทุกด้านสามารถร่วมกันอธิบายความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจ ได้ร้อยละ 76.2

คำสำคัญ: สมรรถนะ ความสามารถในการแข่งขัน, สำนักงานบัญชี, เศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

The purpose of this research was to study the competency of accountants to increase competitiveness in the digital economy era of the accounting office in Samut Prakan Province This research is a quantitative research. Data were collected from 140 heads of accounting firms in Samut

Prakan province by using questionnaires as a collection tool. and data analysis from the questionnaire using a statistical package program. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, Standard Deviation, t-test, F test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis. and multiple regression analysis.

The results of the research found that the head of the accounting office in Samut Prakan Province Most of them are female, aged 41-50 years old, bachelor's degree, income of 20,000-30,000 baht, work experience of 10 or more. Opinions on the competency of accountants in the digital economy era as a whole and in each aspect, including interaction. of an accountant and ethics of accountants at the highest level knowledge and skills of accountants and management and readiness at a high level 1) Opinions about competitiveness as a whole and each aspect, i.e. goal achievement accuracy process efficiency and the development of the competitiveness of the accounting firm at the highest level 2) Different genders have different competitive abilities. In terms of the development of competitiveness in the digital economy, there was a statistically significant difference at the .01 level, and 3) the competency of accountants affected the overall competitiveness at a statistically significant difference. Level .01, whereby the competency of all aspects of accountants can jointly explain competitiveness in the economic era at 76.2 percent.

Keywords: Competency, Competitiveness, Accounting office, Digital economy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคเสรีที่มีสังคม และเศรษฐกิจในรูปแบบของเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัลมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่จะสนับสนุนการทำงานเหมือนที่ผ่านมา การดำเนินการผลิตการบริการทางการค้าและกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนระบบ ซึ่งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อน และพัฒนาประเทศ โดยมีการวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง และสามารถส่งเสริมความสามารถในแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2559)

การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้สำนักงานบัญชีได้รับความนิยมจากเจ้าของกิจการ นักธุรกิจและบริษัทต่าง ๆ จำนวนมาก เพราะนอกจากความเชี่ยวชาญที่สามารถจัดการ และวางแผนงานได้อย่างมืออาชีพ มีประสบการณ์สูงแล้ว ยังดีต่อการสร้างระบบบริษัทที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ มีความถูกต้องสูง และสามารถจำแนกเกี่ยวกับงานบัญชีจากฝ่ายอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ในปัจจุบันธุรกิจสำนักงานบัญชีมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ตามการเติบโตของธุรกิจทำให้ธุรกิจสำนักงานบัญชีมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สำนักงานบัญชีต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำนักงานบัญชีจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาในทุกด้านของการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสำนักงานบัญชีต้องยกระดับความสามารถในการให้บริการ และต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อม

และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดยการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจในระยะยาว สำนักงานบัญชีจึงจำเป็นต้องนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการบริหารงานทางบัญชี รวมถึงการเพิ่มบทบาทของนักบัญชีให้เป็นนักคิดที่อยู่เคียงคู่ผู้บริหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของข้อมูลทางบัญชี และข้อมูลทางการเงินให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบัญชี พร้อมทั้งจะทำให้ให้นักบัญชีสามารถที่จะก้าวทันกับกระแสยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสมรรถนะของนักบัญชีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ นำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะวิชาชีพในยุคดิจิทัลของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ในการพัฒนาความรู้และทักษะวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอที่สามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ ถูกต้อง และส่งเสริมให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตระหนักถึงความสำคัญของทักษะในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากความรู้ ความสามารถด้านบัญชีนำไปสู่ความสำเร็จในวิชาชีพบัญชีอย่างยั่งยืน ตลอดจนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานบัญชี ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ให้เกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการในสำนักงานบัญชีของตนเองแทนสำนักงานบัญชีแห่งอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะของนักบัญชี และขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสามารถด้านการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน
2. สมรรถนะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

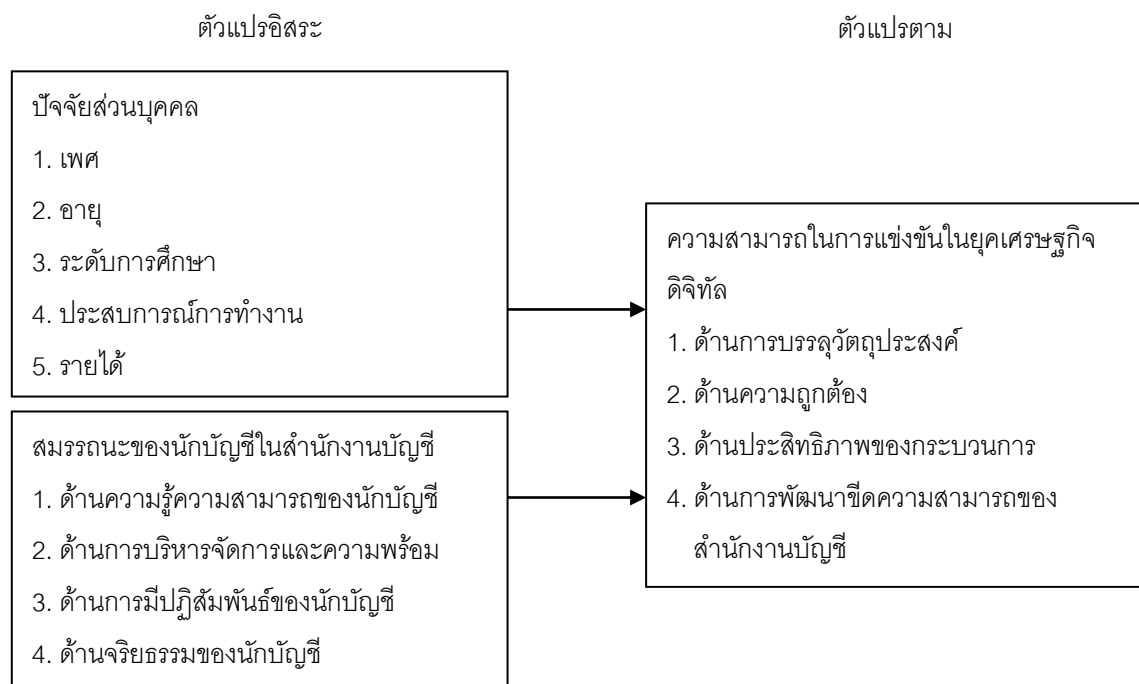
1. นักบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาสมรรถนะของนักบัญชี มาปรับใช้กับการทำงานของนักบัญชีในองค์กร ทำให้นักบัญชีมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น และส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีมีคุณภาพแข่งขันในสภาพปัจจุบันได้
2. สำนักงานบัญชีสามารถนำผลการวิเคราะห์มาบริหารจัดการส่งเสริมและนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยในการบริหารจัดการต้นทุน ค่าใช้จ่าย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

3. สำนักงานบัญชีสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้เป็นไปอย่างมีระบบ โดยเฉพาะในด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีทักษะ และทุนมนุษย์เพิ่มขึ้นอันจะนำไปสู่ความสามารถในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. จากผลการศึกษาทำให้องค์กรต่าง ๆ เช่น หน่วยงานของภาครัฐ บริษัทเอกชน สถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในองค์กร กำหนดแนวทางในการทำงาน ปรับปรุงแก้ไขวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และเกิดประสิทธิผลต่องานที่ได้รับมอบหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้เป็นการสนับสนุน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถนำมาประยุกต์ใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง สมรรถนะของนักบัญชีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ทบทวนเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) แนวโน้มของเทคโนโลยีต่าง ๆ สมรรถนะของนักบัญชี ที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นต้น

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ สมรรถนะของนักบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี ด้านการบริหารการจัดการและความพร้อม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี และด้านจริยธรรมของนักบัญชี

3.2 ตัวแปรตาม ความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้านความถูกต้อง ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ และด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ หัวหน้าสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 197 คน (ที่มาของข้อมูล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2565) และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ใช้ในการวิจัย คือ หัวหน้าสำนักงานบัญชี การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยวิธีอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 132 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 140 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด นำไปประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 140 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าความน่าเชื่อถือ Reliability เท่ากับ 0.970

2. แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหัวหน้าสำนักงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี จำนวน 4 ข้อ ด้านการบริหารจัดการและความพร้อม จำนวน 4 ข้อ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี จำนวน 4 ข้อ และด้านจริยธรรมของนักบัญชี จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ จำนวน 4 ข้อ ด้านความถูกต้อง จำนวน 4 ข้อ ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ และด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ค่าสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F test : One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

หัวหน้านักบัญชีสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชี

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม

สมรรถนะของนักบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี	4.16	0.584	มาก
2. ด้านการบริหารจัดการและความพร้อม	4.16	0.781	มาก
3. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี	4.51	0.535	มากที่สุด
4. ด้านจริยธรรมของนักบัญชี	4.72	0.452	มากที่สุด
โดยรวม	4.39	0.498	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสมรรถนะของนักบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ด้านจริยธรรมของนักบัญชี รองลงมาคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี ส่วนด้านที่เหลือน้อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการและความพร้อมและด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม

ความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์	4.55	0.551	มากที่สุด
2. ด้านความถูกต้อง	4.56	0.560	มากที่สุด
3. ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ	4.41	0.584	มาก
4. ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี	4.42	0.636	มาก
โดยรวม	4.49	0.542	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ด้านความถูกต้อง รองลงมาคือ ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนข้อที่เหลือ ได้แก่ ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี และด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 นักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่มีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ

ความสามารถในการแข่งขัน	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์	4.50	0.394	4.56	0.582	-.493	.127
2. ด้านความถูกต้อง	4.50	0.510	4.57	0.572	-.557	.962
3. ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ	4.36	0.660	4.43	0.568	-.564	.130
4. ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี	4.27	0.793	4.46	0.593	-1.144**	.007
รวม	4.41	0.551	4.50	0.540	-.823	.470

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า ผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่มีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม ไม่พบความแตกต่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี มากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่นไม่พบความแตกต่าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 สมรรถนะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่สมรรถนะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ

สมรรถนะของนักบัญชี	ความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
(Constant)	.173	.249		.696	.487
ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี	-.065	.053	-.071	-1.245	.215
ด้านการบริหารจัดการและความพร้อม	.193	.044	.279	4.399**	.000
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี	.477	.071	.472	6.698**	.000
ด้านจริยธรรมของนักบัญชี	.344	.072	.287	4.780**	.000
R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	p-value
.877	.769	.762	.26430	112.164**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 สมรรถนะของนักบัญชี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี ด้านการบริหารจัดการ และความพร้อม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี และด้านจริยธรรมของนักบัญชี สามารถร่วมกันอธิบายความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 76.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 25-30 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่

มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท มีรายได้ ส่วนใหญ่ คือ รายได้ 20,000-30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ ประสบการณ์การทำงาน ส่วนใหญ่ทำงานระหว่าง 10 ปี ขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 6-10 ปี ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า สมรรถนะของนักบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านจริยธรรมของนักบัญชีที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อลูกค้าและองค์กร ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือและส่งเสริมให้สมาชิกในทีมทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการบริหารจัดการและความพร้อม โดยข้อที่มีการให้ความสำคัญกับการบริหารการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่กำหนดอยู่ในระดับมาก และด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่โดยสุจริตและประพฤติตนตามจรรยาบรรณ ส่วนข้อที่เหลืออยู่ในระดับมาก

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อการแสดงผลข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ เกี่ยวกับการทำบัญชีของระบบดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ โดยข้อการมุ่งเน้นในการปฏิบัติงาน ในหน้าที่ให้ได้ตามเป้าหมายกำหนดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี โดยข้อ การสนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศบัญชีที่ทันสมัยเพื่อสร้างขอบเขตงานให้กว้างขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ โดยข้อสามารถส่งต่องานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. นักบัญชีในสำนักงานบัญชีที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า ผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม ไม่พบความแตกต่าง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชีมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่นไม่พบความแตกต่าง ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม อายุ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่วน ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สมรรถนะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า สมรรถนะของนักบัญชี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี ด้านการบริหารจัดการ และความพร้อม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี และด้านจริยธรรมของนักบัญชี สามารถร่วมกันอธิบายความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมได้ร้อยละ 76.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงด้านจริยธรรมของนักบัญชี ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี ด้านการบริหารจัดการและความพร้อม 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

นักบัญชีในสำนักงานบัญชีมีความเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชี อยู่ในระดับมาก และรายด้านด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านจริยธรรมของนักบัญชี รองลงมา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี ส่วนด้านการบริหารจัดการและความพร้อม และด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากนักบัญชีต้องปฏิบัติงานโดยยึดหลักธรรมภิบาล ปฏิบัติหน้าที่ให้มีความซื่อสัตย์ สุจริต ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดยปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และมาตรฐานที่กำหนด สามารถเพิ่มขีดการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สร้างความมั่นคงและมั่นคงได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริทิพย์ อ้นพิมพ์ (2562) เรื่องความพร้อมในด้านสมรรถนะของบุคลากรด้านการเงินและบัญชี หน่วยงานภาครัฐ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า 1) บุคลากรด้านการเงินและบัญชี หน่วยงานภาครัฐ ให้ความสำคัญกับสมรรถนะหลักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า สมรรถนะหลักด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ สุขขาว (2562) ได้ศึกษา สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และด้านการบริการที่ดี ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ และด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พชรทิศา นวลละออง (2562) ได้ศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน: กรณีศึกษานักบัญชีในกรมสรรพาสมาิต พบว่า ความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพาสมาิต ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ ด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ด้านจริยธรรม มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพาสมาิต

นักบัญชีในสำนักงานบัญชีมีความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี อยู่ในระดับมาก และรายด้านด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านความถูกต้อง และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี และด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการปฏิบัติงานของนักบัญชีมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น นักบัญชีต้องศึกษาหาความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ พัฒนาตนเอง พัฒนาวิธีการทำงานให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สร้างกลยุทธ์ในการบริหาร

จัดการให้ได้ผลงานที่โดดเด่น โดยสนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศบัญชีที่ทันสมัยเพื่อสร้างขอบเขตงานให้กว้างขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อาทิตย์ อาคม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะของนักบัญชีมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารระบบการเงินและบัญชีของกองทัพบก พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ พบว่า ด้านความถูกต้องตามระเบียบของทางราชการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพกระบวนการภายใน และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักบัญชีในสำนักงานบัญชี เพศ แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน ในด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี ซึ่งพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชีมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ เนื่องจากผลจากการเก็บข้อมูลของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 140 ราย มีเพศหญิง จำนวน 114 ราย ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.4 ซึ่งสอดคล้องกับ จักรพันธ์ ยิ่งดำนุ่น (2557) เรื่อง ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและสถาบันกวดวิชากับความเห็นต่อการเสริมแรงทางบวก กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาสาขาศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็น ต่อปัจจัยการเสริมแรงทางบวก ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยการเสริมแรงทางบวกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับ ศิวกร อโนริย์ (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะเนื่องจากผลจากการเก็บข้อมูลของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 140 ราย มีเพศหญิง จำนวน 114 ราย ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย

นักบัญชีในสำนักงานบัญชี ที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ ประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวกร อโนริย์ (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความได้เปรียบในการ แข่งขันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมรรถนะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะของนักบัญชีส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยสมรรถนะของนักบัญชีด้านการปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี มีอิทธิพลส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ด้านการปฏิสัมพันธ์ของนักบัญชี มุ่งเน้นในการให้ความร่วมมือในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือและส่งเสริมให้สมาชิกในทีมทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นในการสร้างความรู้สึกร่วมกันอันหนึ่งอันเดียวกันในทีมและพัฒนาไปสู่ค่านิยมของความเป็นทีมภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและช่วยเหลืองานของเพื่อนร่วมทีม นำข้อมูลมาประยุกต์และหาวิธีแก้ไขปัญหามาให้งานประสบความสำเร็จ ซึ่งส่งผล

ต่อความสำคัญทางด้านการพัฒนาขีดความสามารถของสำนักงานบัญชี มากที่สุด รองลงมา ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน และด้านความถูกต้อง ตามลำดับ และซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ สุขขาว (2565) เรื่อง สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 ที่ศึกษา พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 โดยรวมส่งผลต่อประสิทธิภาพหรือความสามารถ คือ การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ อริยา สรศักดิ์ (2562) สมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชี พบว่า สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพสำนักงานบัญชีด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว ความประหยัด การบรรลุเป้าหมาย การประสบความสำเร็จในวิชาชีพบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยังพบว่า สมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล 2 ด้าน คือ ทักษะความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพสำนักงานบัญชีด้านความถูกต้อง และการบรรลุเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัชรทิศา นวลละออง (2562) ได้ศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน : กรณีศึกษานักบัญชีในกรมสรรพาสามิต พบว่า ความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพาสามิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงานบัญชี ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงาน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับการทำงานของตนเอง เนื่องจากหากนักบัญชีมีการพัฒนาในงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสมรรถนะด้านความรู้ความสามารถ ด้านการบริหารจัดการและความพร้อม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านจริยธรรม จะส่งผลให้นักบัญชีเกิดการรับรู้สมรรถนะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและเพิ่มความสามารถในแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
2. ข้อเสนอแนะสำหรับสำนักงานบัญชี ซึ่งสำนักงานบัญชีต้องมีนักบัญชีที่มีคุณภาพ โดยสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมให้นักบัญชีในยุคดิจิทัล มีการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพบัญชีให้ก้าวหน้าทันมาตรฐานสากล หาเครื่องมือในการพัฒนาด้านดิจิทัลควบคู่ไปด้วย ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ที่เป็นผลทำให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความมั่นคงและมั่นคงได้อย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างสำนักงานบัญชี ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากจำนวนการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์มีจำนวนไม่มาก การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและมีปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำ ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร่วมด้วย เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย ชัดเจน และมีหลายมุมมอง ในแง่ของผู้ประกอบ ซึ่งจะสามารถทำให้นักบัญชีได้พัฒนาสมรรถนะเพิ่มขึ้น
2. ควรทำการศึกษาถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานของนักบัญชีและสำนักงานบัญชีด้านบัญชีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเป็นแนวทางปฏิบัติงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปจะเพิ่มการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการ ธุรกิจ สำนักงานบัญชี และสถาบันบัญชี เพื่อให้กับบัญชีและสำนักงานบัญชีได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **สำนักงานบัญชีดิจิทัลดีเด่น ประจำปี 2564 (Best Digital Accounting Firm Award 2021)**. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469420822.
- กัญญาพร จันทร์ประสิทธิ์. (2563). **ประสิทธิภาพนักบัญชียุคดิจิทัลของสถานประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักรพันธ์ ยิ่งดำนุ่น. (2557). **ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและสถาบันกวดวิชากับความคิดเห็นต่อการเสริมแรงทางบวกกรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาสายวิทยาศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/KU.the.2014.624 DOI.
- พัชิตตา นวลละออง. (2562). **ผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน: กรณีศึกษานักบัญชีในกรมสรรพสามิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. สืบค้นจาก: <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016>.
- ศิรินทิพย์ อันพิมพ์. (2562). **ความพร้อมในด้านสมรรถนะของบุคลากรด้านการเงินและบัญชี หน่วยงานภาครัฐ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/311278>.
- ศิริลักษณ์ สุขขาว. (2565). **สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060074.pdf>.
- ศิวกร อโนรัมย์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3586/1/61602326.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2559). **เศรษฐกิจดิจิทัล**. สืบค้นจาก <https://www.nstda.ro.th/th/nstda-r-and-d/595-digital-economy>.
- อริยา สรศักดิ์ดา. (2562). **สมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชี**. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2565, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ariya.Sor.pdf>.
- อาทิตย์ อาคม. (2562). **สมรรถนะของนักบัญชีที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารระบบการเงินและบัญชีของกองทัพบก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7099/1/30.62500601>.

S0022L: การบริหารผลการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสี

PERFORMANCE MANAGEMENT IN PAINT MANUFACTURING INDUSTRY

ก้องเกียรติ พูลเกิด¹¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การบริหารผลการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสี” มุ่งประเด็นการนำเสนอเนื้อหาสำคัญของการบริหารผลการปฏิบัติงาน ตั้งแต่การวางแผน การติดตาม การพัฒนา การประเมิน และการให้รางวัล และการนำการบริหารผลการปฏิบัติงานมาปรับใช้กับสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสีโดยสามารถนำมาใช้ได้ตั้งแต่กระบวนการแรก คือ การวางแผน โดยการกำหนดแผนขององค์กรให้สอดคล้องกับแผนของพนักงานในลักษณะที่มีการบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้มีการกำหนดเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินการและการปฏิบัติงานของพนักงาน การติดตาม ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าของงาน จะทำให้สามารถตรวจสอบกระบวนการทำงานหากมีข้อผิดพลาดสามารถแก้ไขได้ทันเวลาที่ การพัฒนา จะทำให้องค์กรสามารถพัฒนางานหรือพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในปัจจุบันเพราะโลกมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วอุตสาหกรรมสีก็เช่นกันที่มีความจำเป็นต้องมีการพัฒนา การประเมิน เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งอาจจะสามารถประเมินได้หลายรูปแบบและการประเมินสามารถนำสิ่งที่ได้มาใช้ในการวางแผนปรับปรุงในการวางแผนเป้าหมายในครั้งต่อไปได้อีกด้วย และนำสิ่งที่ได้เหล่านั้นไปใช้ในการให้รางวัล เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่พนักงาน ซึ่งการปรับใช้ดังกล่าวทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการพัฒนามากขึ้นพร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลง และทำให้กระบวนการทำงานในทุก ๆ ฝ่าย ขององค์กรมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

คำสำคัญ: การบริหารผลการปฏิบัติงาน, อุตสาหกรรมผลิตสี

Abstract

Academic article on “Performance Management in Paint Production Industry Enterprises” focuses on presenting key contents of performance management from planning, monitoring, development, evaluation and rewarding. and the application of performance management to be applied to the paint industry enterprises, which can be used from the first process, namely planning, by defining the organization's plan in accordance with the employee's plan in an integrated manner. In order to set the goals of the organization together. This will make it easier to manage and work for employees. Tracking, which will keep you informed of the progress of the job. Will make it possible to monitor the work process if there is an error can be corrected in a timely manner Development will allow the organization to develop work or develop products to meet customer needs more easily. Which is very necessary nowadays

because the world is developing rapidly, the paint industry as well has the need to develop an assessment to evaluate whether the performance is meeting the target or not. which may be assessed in many ways and the assessment can be used to plan improvements in setting goals in the future as well and use those things to give rewards. In order to create motivation for employees to work. This deployment makes the organization more efficient. There are more developments ready to accommodate changes. and make the process work in every. The organization's division is effective. and in accordance with the goals of the organization.

Keywords: Performance management, paint industry

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครองรวมถึงด้านเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้นทำให้เทคโนโลยีเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานได้ง่ายขึ้น เพราะหลาย ๆ องค์การมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในโลกแห่งการทำงานมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงองค์การ ดังนั้นองค์การจึงให้ความสำคัญกับกำลังคนมากกว่าที่เคยเป็นมา และทรัพยากรมนุษย์ยังคงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญและยังคงมีคุณค่าต่อองค์การในการปฏิบัติงานเช่นเดิม องค์การในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นองค์การในภาครัฐหรือเอกชนต่างก็หันมาให้ความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อบริหารและจัดการบุคคลากรขององค์การให้มีความเหมาะสมต่อองค์การจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตามปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้ ซึ่งการจัดการทรัพยากรส่งผลให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถเหมาะสมกับงาน จะทำให้สามารถทำงานได้เต็มศักยภาพและเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เป็นการรักษาบุคลากรเหล่านี้ให้อยู่กับองค์การได้นานที่สุด และไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ทรัพยากรมนุษย์ยังต้องการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ หน้าที่สำคัญหนึ่งของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และเป็นภาระกิจสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ก็คือการอบรมพัฒนาบุคคลากรให้มีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านทักษะ องค์ความรู้หรือแม้กระทั่งทักษะใหม่ ๆ บางองค์การในยุคปัจจุบันยังส่งเสริมการอบรมทักษะในด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรงเพื่อให้บุคลากรของตนเองสามารถมีความรู้รอบด้าน เพื่อส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ถึงแม้ว่าจะมีการเรียนรู้ พัฒนาตนเองในหลาย ๆ ด้าน แต่ก็ยังไม่ลืมที่จะมุ่งเน้นการบริหารงานด้วยเช่นกัน เช่น การอบรมการเป็นผู้นำการอบรมการทำงานเป็นทีม เป็นต้น ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างนอกจากจะช่วยส่งเสริมศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานแล้วยังช่วยให้องค์การมีศักยภาพมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งบุคลากรที่มีความสามารถและมีแรงจูงใจที่ชัดเจนเพื่อให้การปฏิบัติงานในองค์การได้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีการลงทุนและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์การ แต่ก็ต้องยอมรับว่าบทบาทของทรัพยากรมนุษย์ในองค์การนั้นมีความสำคัญมากกว่าสิ่งอื่นใด ดังนั้นองค์การชั้นนำจึงมอบหมายความรับผิดชอบของทรัพยากรมนุษย์ให้กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะ ซึ่ง

ปัญหาสำคัญในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์คือการที่ผู้จัดการและหัวหน้างานเรียนรู้ว่าวิธีการและเครื่องมือใดที่สามารถมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นในการค้นหาและดึงดูดผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานขององค์กร

บทความวิชาการนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารผลการปฏิบัติงาน โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารผลการปฏิบัติงานตั้งแต่การวางแผน การติดตาม การพัฒนา การประเมิน และการให้รางวัล มาปรับใช้ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสี อันจะทำให้เป้าหมายขององค์กรกับเป้าหมายของพนักงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการติดตามตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ พัฒนา ประเมิน และเชื่อมโยงไปสู่การให้รางวัลตอบแทน อันจะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไปได้

ความหมายของการบริหารผลการปฏิบัติงาน

Longo; & Mura (2008) ได้ศึกษาการบริหารจัดการผู้ถือหุ้นกับการพัฒนาและนำระบบการจัดการผลการปฏิบัติงานไปใช้ในองค์กร พบว่า นโยบายของบริษัทและการให้คุณค่าต่อการพัฒนาจากพนักงานในด้านการให้ความไว้วางใจ การสร้างความพึงพอใจในงาน การสื่อสาร การทำงานเป็นแบบกลุ่มมีความสัมพันธ์กันอย่างสูง

Keong, Choong (2013) ศึกษาการบริหารจัดการผลการปฏิบัติงานกับการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ พบว่า จุดอ่อนของการนำระบบมาใช้ คือ การใช้ระบบเฉพาะเรื่องไม่ครอบคลุมทุกกระบวนการทางธุรกิจ Tung; Baird; & Schoch (2011) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำระบบการจัดการผลการปฏิบัติงานไปใช้ พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ส่งผลต่อประสิทธิผลของระบบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลลัพธ์ของงาน และการฝึกอบรมเกี่ยวข้องกับพนักงานส่งผลต่อผลลัพธ์ของงานเช่นกัน

Baird, Schoch และ Chen (2012) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของระบบการจัดการผลการปฏิบัติงานของรัฐบาลท้องถิ่นประเทศออสเตรเลีย พบความสัมพันธ์ระหว่างการวัดผลงานแบบหลายมิติ การเชื่อมโยงผลงานกับรางวัล การฝึกอบรมและวัฒนธรรมองค์กรในด้านการทำงานเป็นทีม ความเคารพในส่วนบุคคล และผลลัพธ์ของงานกับระบบที่มีประสิทธิภาพ แต่พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความแตกต่างตามขนาดของหน่วยงาน

การบริหารผลการปฏิบัติงาน คือ กระบวนการที่มีภาวะวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และมาตรฐานผลการปฏิบัติงานขององค์กรและตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้มั่นใจว่าการมาตรฐานและแนวปฏิบัติเหล่านี้มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมองค์กรและการปฏิบัติงาน (Das. 2003: 2) เป็นกระบวนการประเมิน จูงใจและพัฒนาผลการปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร (Narathip, Sriram. 2013: 15) และเนื่องจากกระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานโดยสมบูรณ์ตั้งแต่เริ่มทำงานจนสำเร็จไม่ได้เน้นแต่เรื่องการประเมินเท่านั้น ดังนั้น ระบบบริหารผลการปฏิบัติงานที่สมบูรณ์แบบจะต้องเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรและให้ความสอดคล้องกันในทุกระดับเป้าหมายขององค์กร (Office the Civil Service Commission. 2009)

สรุปได้ว่า การบริหารผลการปฏิบัติงาน หมายถึง เครื่องมือในการบริหารองค์กรซึ่งจะให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จโดยจะมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานการติดตามความก้าวหน้าในการทำงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานผลการปฏิบัติงานทั้งในส่วนขององค์กรและตัวบุคคล รวมถึงการสอนงาน การพัฒนาผลการปฏิบัติงาน การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ขององค์กร

ความสำคัญและประโยชน์ของการบริหารผลการปฏิบัติงาน

การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นกลยุทธ์ในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสมัยใหม่โดยจะเน้นและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงาน เน้นการช่วยเหลือปรับปรุงให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติงานในขอบเขตหน้าที่ที่รับผิดชอบของตนเอง เพื่อเป็นส่วนช่วยในการผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งการบริหารผลการปฏิบัติงานจะทำให้บรรลุเป้าหมายหรือกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่มีการกำหนดเป้าหมายกฎเกณฑ์หรือตัวชี้วัดในการปฏิบัติงานไว้ โดยมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายหรือตัวชี้วัดใด ๆ ล้วนแต่ต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้มีการวางแผนและกำหนดทิศทางในการบริหารผลการปฏิบัติงานไปทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร การบริหารผลการปฏิบัติงานมีประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน หัวหน้างานและองค์กร สรุปได้ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2551; และ อามรณ์ ภูวพิพนธ์. 2553)

1. ประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน

1.1 การบริหารผลการปฏิบัติงานจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานนั้นทราบถึงเป้าหมายของผลการปฏิบัติงานแนวทางในการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน อีกทั้งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานนั้นทราบว่ามีส่วนใดบ้างที่ตนเองต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้งานนั้นตรงตามเป้าหมาย

1.2 การบริหารผลการปฏิบัติงานเปรียบเสมือนการพัฒนาตนเองตามความเหมาะสม เนื่องจากกระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานนั้นได้มีการกำหนดการติดตามผลการปฏิบัติงานเพื่อจะแก้ปัญหาในการทำงานเพื่อเป็นแนวทางไปสู่การเปลี่ยนแปลงและค้นหาวิธีการปฏิบัติงานให้ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

1.3 การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นระบบที่มีความยุติธรรมเนื่องจากการกำหนดตัวชี้วัดหรือการประเมินผลงานชัดเจนทำให้ทราบถึงการปฏิบัติงานของแต่ละคนซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ ซึ่งในส่วนนี้อาจจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกถึงการเปรียบเทียบหรือความกดดันในการทำงาน แต่หากมองในอีกด้านอาจจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้นเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

2. ประโยชน์ต่อหัวหน้างาน

การบริหารผลการปฏิบัติงานจะเป็นส่วนช่วยที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนหรือตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานตามเป้าหมายที่หัวหน้างานได้มีการกำหนดไว้ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งการบริหารผลการปฏิบัติงานจะเป็นส่วนช่วยในการอธิบายรางวัลที่ได้รับว่ารางวัลที่ได้รับนั้นเหมาะสมกับผลการปฏิบัติงานหรือไม่อย่างไร และส่วนสำคัญอีกอย่างคือการบริหารผลการปฏิบัติงานจะเป็นเสมือนตัวช่วยในการสื่อสารเป็นการเพิ่มโอกาสในการพบปะพูดคุยปรึกษากันระหว่างหัวหน้ากับผู้ปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความเข้าใจในการทำงานและสร้างความใกล้ชิดระหว่างหัวหน้ากับผู้ปฏิบัติงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน

3. ประโยชน์ต่อองค์กร

การบริหารผลการปฏิบัติงานจะทำให้การทำงานของผู้ปฏิบัติงานแต่ละบุคคลและแต่ละระดับจะสอดคล้องกับทิศทางหรือเป้าหมายที่องค์กรกำหนดเนื่องจากผลสำเร็จขององค์กรมาจากผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานดังนั้นจะทำให้ทราบว่าผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนปฏิบัติงานตามที่มอบหมายหรือไม่และจะทำให้องค์กร

สามารถที่จะประเมินตนเองได้ว่ามีจุดเด่นจุดด้อยอะไรบ้างเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเลยสรรหาผู้ปฏิบัติงานให้เหมาะสมตามตำแหน่งส่งผลให้การดำเนินในองค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการบริหารผลการปฏิบัติงาน

อารรณ์ ภูวิจิตร (2553; อ้างถึงใน ทิพวรรณ จันมาศ. 2561) กล่าวว่า ระบบการบริหารผลงาน (Performance Management System) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนงาน (Performance Planning) การวางแผนจึงเป็นเสมือนกรอบแนวคิดทิศทางหรือเข็มทิศที่จำเป็นซึ่งผู้บังคับบัญชาจะต้องกำหนดขึ้น โดยกำหนดให้สอดคล้องกับเป้าหมาย นโยบายกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดขึ้น ทั้งนี้เป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กรต้องมีการสื่อสาร ถ่ายทอดต่อไปยังผู้บริหารในระดับรองเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนผลงานให้กับผู้ปฏิบัติงานต่อไป ซึ่งแผนงานที่ชัดเจนจะสามารถตอบโจทย์ที่ท้าทายขององค์กรได้นั้นคือ จะทำอย่างไรให้เป้าหมายทั้งระดับองค์กร หน่วยงานและบุคคลมีการสอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การกำหนดปัจจัยชี้วัดผลการดำเนินงาน ถือเป็นกระบวนการสำคัญเพราะปัจจัยชี้วัดผลการดำเนินงานที่ถูกกำหนดขึ้นตั้งแต่ต้นปี จะเป็นเสมือนกรอบแนวทางในการติดตาม ตรวจสอบ ทบทวนและประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดร่วมกันในช่วงต้นปีหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลย้อนกลับและการพัฒนา (Performance Feedback and Development) ที่เรียกว่า do หมายถึง การพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน โดยผู้บังคับบัญชาจะพิจารณาข้อมูลผลสัมฤทธิ์และพฤติกรรมการทำงานและกำหนดแนวทางที่จะดำเนินการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพงานและบุคคล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) ที่เรียกว่า check หมายถึง การตรวจสอบและประเมินผลงานอย่างเป็นทางการ โดยใช้แบบประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือในการบันทึกผลประเมินที่เป็นรูปธรรม ซึ่งผลประเมินที่ปรากฏออกมาจะเป็นตัวเลขที่บ่งชี้ความสามารถ (Competency) และผลงาน (KPIs) ของผู้ปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือผลการประเมิน

ขั้นตอนที่ 4 การให้รางวัล (Reward) เป็นการตอบแทนบุคคลที่ปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดตามข้อตกลงที่วางไว้

เกษมสันต์ วิลาวรรณ และ กรรณิการ์ แคมแสงรัตน์ (2551; อ้างถึงใน ทิพวรรณ จันมาศ. 2561) กล่าวว่า กระบวนการบริหารผลงาน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผนผลงาน (Performance Planning) เป็นขั้นตอนที่ "หัวหน้า" และ "ลูกน้อง" ตกลงร่วมกันว่าอะไรคือผลงานที่องค์กรคาดหวังว่า ผู้ปฏิบัติงานจะสร้างขึ้นในช่วงระยะเวลาของรอบการประเมินผล
2. การจัดการ (Organizing) เป็นขั้นตอนในการกำหนดมาตรฐาน (Standard) และเป้าหมาย (Goal) ในการทำงาน เพื่อให้สามารถวัดได้ว่าการทำเช่นนั้น ๆ บรรลุมาตรฐานและเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่
3. การนำ (Leading) เป็นขั้นตอนการให้ข้อมูลย้อนกลับเรื่องผลงานแก่ผู้ปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ รวมทั้งการเสนอแนวทางปรับปรุงผลงานที่ผู้ปฏิบัติงานยังทำได้ไม่ดีเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถแก้ไขผลงานที่บกพร่องได้ทันเวลา
4. การควบคุม (Controlling) เป็นการประเมินผลการทำงานทั้งหมดของผู้ปฏิบัติงาน โดยการใช้แบบประเมินผลการปฏิบัติงาน การให้รางวัลแก่ผลการปฏิบัติงานที่ดีรวมไปถึงการวางแผนการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานในทักษะที่ผู้ปฏิบัติงานยังอ่อนแอ

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2551) ได้นำระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานมาใช้ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนและกำหนดเป้าหมายผลการปฏิบัติงาน (Plan) เป็นกำหนดผลสำเร็จของงานและเป้าหมาย ที่องค์กรคาดหวังจากผู้ปฏิบัติและหน่วยงานระดับต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การติดตาม (Monitor) เป็นการติดตามความก้าวหน้าหรือติดตามผลการปฏิบัติงาน อย่างไม่เป็นทางการ และถ้าพบว่าต่ำกว่าเป้าหมายผู้บังคับบัญชาจะช่วยเหลือแก้ไขเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ของงาน เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Develop) เป็นการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานโดยผู้บังคับบัญชาจะพิจารณา ข้อมูล ผลสัมฤทธิ์และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานเป็นหลัก และกำหนดแนวทางที่จะดำเนินการพัฒนาให้เหมาะสมกับ สภาพงานและบุคคล เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ของงานตามเป้าหมายขององค์กรบรรลุตามที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 การประเมิน (Appraisal) เป็นการประเมินความสำเร็จของงานที่ปฏิบัติรายบุคคลหรือ ผลงานรายกลุ่มที่ปฏิบัติได้จริง ตลอดจนการประเมิน เปรียบเทียบกับเป้าหมายผลการปฏิบัติงานและมาตรฐาน ผลงานที่วางไว้

ขั้นตอนที่ 5 การให้รางวัล (Reward) เป็นการตอบแทนบุคคลที่ปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ กำหนดตามข้อตกลงที่วางไว้และเพื่อให้ระบบการบริหารผลงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แนวคิดของแต่ละบุคคลอาจมีขั้นตอนที่แตกต่างกันบางคนอาจมี 4 ขั้นตอนหรือ 5 ขั้นตอนแล้วแต่ การแบ่งขั้นตอนในการปฏิบัติแต่หลักการหรือแนวคิดต่าง ๆ นั้นจะมีความหมาย เนื้อหา ลักษณะการปฏิบัติหรือ คำอธิบายในแต่ละขั้นตอน ที่คล้าย ๆ กัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้กระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานจะมีขั้นตอน แรกเริ่มจาก 1) การวางแผน ซึ่งเป็นเสมือนการวางกรอบแนวคิดเป็นการตกลงร่วมกันว่าหัวหน้ากับลูกน้องในการ กำหนดให้สอดคล้องกับเป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ที่องค์กรกำหนด ซึ่งในขั้นตอนแรกผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน จะต้องร่วมกันวางแผน กำหนดขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติร่วมกัน เพื่อที่จะให้ทั้งสองฝ่ายนั้นเข้าใจร่วมกันและมี เป้าหมายอันเดียวกัน ว่าองค์กรนั้นมีเป้าหมายอย่างไร จะไปถึงเป้าหมายนั้นด้วยวิธีการใด ระยะเวลาใดที่จะต้อง บรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งขั้นตอนการวางแผน ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนแรก ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหลาย ๆ สิ่ง ล้วน แต่เริ่มจากการเริ่มต้นจึงจะทำให้การทำงานนั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ 2) การติดตาม เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี การติดตามความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีการกำหนดตามเป้าหมายว่าเป็นไป ตามที่กำหนดหรือไม่ อีกทั้งการติดตามผลการปฏิบัติเพื่อให้งานนั้นเป็นไปตามเป้าหมายซึ่งการติดตามนั้นหาก การทำงานหรือผลงานเกิดขัดข้องต่าง ๆ จะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่และทำให้การทำงานนั้นเป็นไปตาม เป้าหมายที่องค์กรกำหนดได้ง่ายขึ้น 3) การพัฒนา เป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ว่างานที่ทำอยู่มีการ ปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาอะไรบ้าง และการพัฒนาดังกล่าวนั้นไม่ใช่แค่การพัฒนางานเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการพัฒนา ผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดการพัฒนาให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่วางไว้ 4) การประเมิน เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามผลสัมฤทธิ์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ซึ่งการ ประเมินนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี แต่ต้องมีการนำผลการปฏิบัติงานมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่า เป็นไปตามเกณฑ์หรือไม่ และ 5) การให้รางวัล เป็นการนำผลประเมินมาพิจารณาให้สิ่งตอบแทนเป็นการตอบแทน

ผู้ปฏิบัติงานที่ได้ทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งการให้รางวัลยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปฏิบัติงานในการทุ่มเทการทำงานเพื่อเป็นไปตามเป้าหมายกำหนดไว้

การประยุกต์ใช้การบริหารผลการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสี

การบริหารผลการปฏิบัติงานไม่ว่าจะในหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนหรือองค์กรใด ๆ มีการนำการบริหารผลการปฏิบัติงานเข้ามาประยุกต์หรือนำมาปรับใช้เข้ากับองค์กรนั้น ๆ เพื่อจะเป็นส่วนช่วยสำคัญในการทำงานที่จะส่งผลให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกทั้งการบริหารผลการปฏิบัติงานเปรียบเสมือนการวางแผนหรือเป้าหมายขององค์กรร่วมกับผู้ปฏิบัติงานจึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารพัฒนาองค์กรได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสีจึงมีการนำหลักการการบริหารผลการปฏิบัติงานเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานด้วยเช่นกัน โดยได้มีการนำขั้นตอนมาบริหารผลการปฏิบัติงานทั้ง 5 ขั้นตอน คือ

1. วางแผน

ในแต่ละปีจะมีการวางแผน วางเป้าหมายการทำงานร่วมกันของผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานซึ่งการวางแผนร่วมกันนั้นผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายจะต้องวางแผนร่วมกัน เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันไม่ว่าจะเป็นยอดขายในแต่ละปีหรือแต่ละเดือน การลดต้นทุนการผลิตแต่ยังผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเมื่อมีการวางแผนเป้าหมายในแต่ละฝ่ายประกอบกับเป้าหมายขององค์กรร่วมด้วยทำให้การทำงานนั้นเป็นระบบมากยิ่งขึ้นและบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2. การติดตาม

การติดตามซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งการนำกระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานมาใช้ในการบริหารการผลิตสีนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีเนื่องจากสถานประกอบการ อุตสาหกรรมผลิตสีต้องมีการผลิตสีตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งกระบวนการติดตามเป็นขั้นตอนที่สำคัญคือ เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจำเป็นต้องผลิตให้ตรงกับเวลาที่ลูกค้าต้องการการใช้กระบวนการติดตามจึงมักจะใช้อยู่เสมอและเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการและระยะเวลาที่มีจำนวนจำกัดเพื่อให้งานนั้นมีประสิทธิภาพและมีความก้าวหน้าในการทำงานมากที่สุด

อีกทั้งการกระทำเช่นนี้ในกระบวนการผลิตสีอาจจะมีผิดพลาดบ้าง การผลิตไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการบ้าง เมื่อมีการใช้กระบวนการติดตามทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ทันช่วงที่ก่อนส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าทำให้งานมีคุณภาพและลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง

3. การพัฒนา

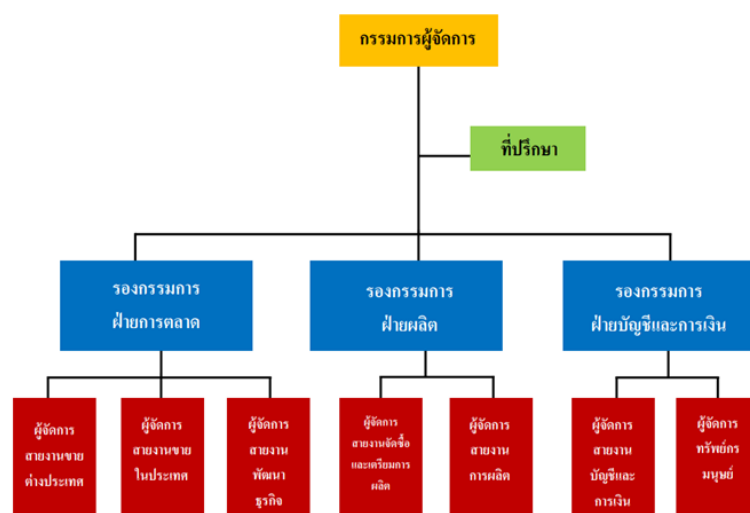
การพัฒนาล้วนแต่มีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาจึงมีความเหมาะสมและสำคัญเป็นอย่างมากไม่ว่าจะในองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนซึ่งในสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสีก็มีความจำเป็นต้องมีการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการการทำงานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการพัฒนาของอุตสาหกรรมผลิตสี สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาคือข้อมูลย้อนกลับของลูกค้าจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้นำข้อผิดพลาดหรือสิ่งที่ดีมาปรับปรุงเพื่อที่จะรองรับสำหรับการเปลี่ยนแปลง และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4. การประเมิน

การประเมินเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนในวางแผนหรือไม่เพราะขั้นตอนวางแผนมีการกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นกรอบในการทำงานซึ่งการประเมินล้วนแต่ใช้ในทุกองค์การเพื่อดูว่าการทำงานเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ซึ่งการประเมินในอุตสาหกรรมผลิตสินค้านั้นอาจจะมีประเมินในส่วนของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ปฏิบัติงานยอดขายหรือภาพรวมขององค์การเพื่อจะนำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

5. การให้รางวัล

การให้รางวัลเปรียบเสมือนการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งตอบแทนให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้มีการทำงานตามเป้าหมายซึ่งในอุตสาหกรรมผลิตสินค้านั้นมีการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานเช่นกัน ซึ่งรางวัลอาจจะดูจากเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้ตั้งแต่ต้น ประกอบกับยอดขายที่สามารถทำได้ แต่อย่างไรก็ตามการให้รางวัลจะเชื่อมโยงกันทั้งหมดคือการให้รางวัลดูจากผลการปฏิบัติงานจากการประเมินว่าเป็นไปตามการวางแผนไว้หรือไม่ซึ่งการให้รางวัลมิใช่แค่เพียงเป็นตัวเงินเท่านั้นแต่รวมถึงการกล่าวชมเชยด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างองค์กร

ที่มา: รายงานสี่อุตสาหกรรม บริษัท สี่โพล จำกัด

การดำเนินการตามระบบการจัดการผลการปฏิบัติงาน ตั้งแต่การวางแผน ซึ่งผู้มีอำนาจสูงสุดในองค์การ คือ กรรมการผู้จัดการ ซึ่งในการวางแผนเพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น จะต้องบูรณาการร่วมกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและเป้าหมายของพนักงาน โดยรองกรรมการผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ จะเป็นผู้มีหน้าที่กำหนดและประสานกับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดการวางแผนที่บูรณาการเป้าหมายขององค์การและของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งผู้บริหารและพนักงานมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ลดความแตกต่างของโครงสร้างให้น้อยลง อันจะก่อให้เกิดการติดตามได้ง่ายขึ้น และพัฒนาได้อย่างตรงจุด ตลอดจนผู้บริหารเห็นถึงผลงานของพนักงาน

โดยตรงที่จะสามารถประเมินผลการปฏิบัติงานได้อย่างเป็นธรรม และมีการให้รางวัลที่เชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงานที่พนักงานทำได้ ดังนั้น การมีโครงสร้างที่ลดความแตกต่างระหว่างชั้นให้น้อยลง จะทำให้องค์กรสามารถนำแนวคิดการบริหารผลการปฏิบัติงานไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างของบริษัท เป็นการจัดโครงสร้างองค์การตามแนวนอน (Horizontal Structure) โดยแยกเป็นสายงานหรือแผนกต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแบ่งงานตามสายงานปฏิบัติการการผลิต บัญชีและการเงินหลักมีหน้าที่รับผิดชอบในกิจกรรมหลักและรองของบริษัท คือ งานในแต่ละประเทศ งานพัฒนาธุรกิจ งานจัดซื้อ งานผลิต งานบัญชีการเงิน และงานจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยรองกรรมการฯ แต่ละสายงานมีภาระหน้าที่บริหารจัดการงานในสายงานบังคับบัญชาในระดับล่างของตนเอง

ส่วนสรุป

บทความวิชาการเรื่องการบริหารผลการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสี มุ่งประเด็นการนำเสนอเนื้อหาสำคัญของการบริหารผลการปฏิบัติงานทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการบริหารผลการปฏิบัติงาน เป็นกระบวนการในการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานและเป็นระบบที่สร้างวิธีการทำงานที่สนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป้าหมายสำคัญคือการสร้างผลผลิตและผลการปฏิบัติงาน อีกทั้งมีการสร้างความชัดเจนในผลการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริหารผลการปฏิบัติงาน จะมีความสำคัญในทุกกระบวนการขั้นตอน และทุกกระบวนการขั้นตอนล้วนที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน มิได้มุ่งเน้นในด้านใดด้านหนึ่ง เพียงอย่างเดียว โดยกระบวนการเริ่มตั้งแต่ การวางแผน การติดตาม การพัฒนา การประเมิน และการให้รางวัล ซึ่งการนำการบริหารผลการปฏิบัติงานทรัพยากรมนุษย์มาประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสี เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผน โดยแผนงานขององค์กรนั้น จะกำหนดไว้และเผยแพร่ให้พนักงานทุกคนในองค์กรทราบ พร้อมทั้งให้พนักงานมีการกำหนดแผนหรือเป้าหมายของพนักงานแต่ละบุคคล จากนั้นพิจารณาว่าแผนขององค์กรและแผนของพนักงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรต่อไป และองค์กรได้มีการติดตามแผนงานและเป้าหมายต่าง ๆ ว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยติดตามทุกระยะเวลา 3 เดือน และเมื่อมีข้อผิดพลาดบกพร่องใด ๆ เกิดขึ้น ก็จะนำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงพัฒนากระบวนการปฏิบัติงาน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เช่น หากพนักงานขาดความรู้ความสามารถหรือบกพร่องผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด องค์กรจะมีการพัฒนาพนักงานเพิ่มเติม โดยไม่ให้พนักงานออกจากงานอื่นเนื่องมาจากการขาดความรู้ความสามารถหรือบกพร่องในหน้าที่ แต่จะใช้วิธีการพัฒนาพนักงานให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะปฏิบัติงานนั้นได้และไม่เกิดข้อผิดพลาดหรือบกพร่องขึ้นอีก เช่นเดียวกับฝ่ายการตลาด ที่ต้องมุ่งเน้นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิมขององค์กรไว้ โดยการจัดโปรโมชั่นด้านราคาให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ในการบริหารผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการตลาด จะประเมินจากยอดขาย และให้ค่าคอมมิชชั่นในการขาย โดยกำหนดแบบขั้นบันได ดังนั้น พนักงานที่สร้างยอดขายได้มาก จะได้รับค่าคอมมิชชั่นมากขึ้นด้วย อีกทั้งองค์กรยังจัดให้มีเงินเดือนให้กับพนักงานขายอีกส่วนหนึ่งด้วย ในกรณีที่พนักงานขายคนใดที่ไม่สามารถปิดการขายได้ต่อเนื่องกันหลายครั้ง องค์กรจะนำเข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะการขาย โดยใช้การอบรมโดยการจำลองสถานการณ์ให้กับพนักงานขาย กระทั่งสามารถเสนอขายกับลูกค้าและทำการปิดการขายได้ นอกจากนี้ ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน องค์กรจะมุ่งเน้นที่ผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก เรียกว่า การจ่ายค่าตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ องค์กรยังมีการประเมินสมรรถนะของพนักงานทุก

ระดับ และพัฒนาสมรรถนะที่พนักงานขาดอยู่อย่างต่อเนื่อง และนำผลการประเมินเชื่อมโยงสู่การจ่ายค่าตอบแทนทั้งค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน โดยเฉพาะเงินเดือน และโบนัส ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ องค์กรยังมีการจัดห้องเที่ยวทั้งภายในประเทศให้กับพนักงานในองค์กรเพื่อเป็นรางวัลสำหรับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานระดับดีเยี่ยม อีกทั้งยังจัดให้มีการทานอาหารนอกสถานที่ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงานในองค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถเริ่มสร้างสรรค์ผลการปฏิบัติงาน และนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังสามารถช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารของพนักงานลงได้ โดยในแต่ละปีองค์กรจะมีการพัฒนาการให้สิ่งจูงใจใหม่ ๆ ให้กับพนักงานอยู่เสมอ การดำเนินการตามหลักการบริหารผลการปฏิบัติงานทำให้เกิด ผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร ต่อพนักงาน และต่อลูกค้าขององค์กร

ดังนั้น การที่นำกระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงาน มาใช้ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสี ทำให้องค์กรมีการพัฒนามากยิ่งขึ้นพร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลง และยังทำให้กระบวนการทำงานในทุก ๆ ฝ่ายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรควรสร้างความชัดเจนในผลการปฏิบัติงานโดยให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการปฏิบัติงานในระดับองค์กร
2. องค์กรควรมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ทั่วถึงทุกทิศทาง เกิดการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน การวัดผลการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมโปร่งใส สามารถสะท้อนคุณลักษณะของตัวงานและคุณค่าของผลการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม
3. องค์กรควรมีการติดตามผลการปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้บังคับบัญชากำกับ ดูแล ให้คำปรึกษาแก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนด้านวิชาการให้แก่นักศึกษาระดับปริญญาเอกในการนำเสนอบทความทางวิชาการเพื่อเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการสู่ภาคปฏิบัติ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการเขียนบทความที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและให้แนวคิดในการเขียนบทความให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณแนวคิดของนักวิชาการ นักวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในบทความคุณค่าและประโยชน์ของบทความนี้ขอบอกแก่ทุกท่าน และมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ หากผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบทความวิชาการให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

ทิพวรรณ จันมาศ. (2561). *อิทธิพลของระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกรักของพนักงาน*.

กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ปัทมา รูปสุวรรณกุล. (2561). การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- พรรษา เอี่ยมระหงส์. (2560). การศึกษาการบริหารผลการปฏิบัติงานของเภสัชคลินิกโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง (กรณีศึกษา เภสัชกรรมคลินิก โรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง).
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2551). คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติราชการ: ภาพรวมระบบบริหารผลงาน และระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ พ.ศ. 2551.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2553). กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- Baird, K.; Schoch, H.; & Chen, Q. (2012). Performance Management System Effectiveness in Australian Local Government. *Pacific Accounting Review*. 24(2): 161-185.
- Das, H. (2003). *Performance Management*. Toronto: Pearson Prentice-Hall.
- Keong, Choong, K. (2013). Are PMS Meeting the Measurement Needs of BPM?. A Literature Review. *Business Process Management Journal*. 19(3): 535-574.
- Longo, M.; & Mura, M. (2008). Stakeholder Management and Human Resources: Development and Implementation of a Performance Measurement System. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. 8(2): 191-213.
- Narathip, Sriram. (2013). A Neglected Stage in Performance Management Process. *Modern Management Journal*. 11(1): 13-22.
- Office of the Civil Service Commission. (2009). *Guide to Performance Assessment: An Overview of Performance Management Systems and Performance Assessment Systems*. Nonthaburi: Printing company PA Living Company Limited.

S0022S: ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF LEGAL OFFICERS IN MUEANG DISTRICT, PATHUMTHANI PROVINCE

เสรี บุญแสง¹ ปัทมา รูปสุวรรณกุล² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี และ 2) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 130 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F test (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า 1) พนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี มีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป และด้านความผูกพันด้านความรู้สึกและด้านความผูกพันต่อเนื่อง และ 2) พนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ที่มีเพศ อายุแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร พนักงานกฎหมาย

Abstract

This research had the objective to 1) study the level of organizational commitment of legal employees in Mueang Pathum Thani District 2) The study compared company the organizational commitment of legal employees in Mueang Pathum Thani District. The sample group was specified at 130 people by using questionnaire as a tool in collecting the data. The statistics used were frequency, percentage, means and Standard Deviation, t-test and F test (One-way ANOVA). and LSD method.

From the research it was found that 1) legal employee in Mueang Pathum Thani District had organizational commitment in the overall picture at a high level. In each aspect, the aspect with the highest means was the aspect of willingness to dedicate and attempt to perform the work for the organization and the Engagement from social standard. Then, it was the aspect of success in the work of people, confidence and acceptance in the goal, value of the organization and the aspect of strong desire to remain a member of the organization and the aspect of Engagement on the feeling and the aspect of continuous Engagement. 2) legal employees in Mueang Pathum Thani with different sex had different Engagement with statistical significance at the level of .05. Legal employees in Mueang Pathum Thani District with different marital status, education level, monthly income and work operation time had Engagement to the organization that was not different.

Keywords: Organizational commitment, Legal officers

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในสภาวะผันผวน มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย กลยุทธ์ รวมไปถึงโครงสร้างองค์กร เพื่อให้สอดคล้องและทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวย่อมส่งผลโดยตรงต่อนุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ต้องมีการปรับตัวให้สามารถปฏิบัติงานภายใต้นโยบายและการบริหารที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็ส่งผลในด้านบวกและด้านลบ โดยที่ผลที่มีต่อองค์กรในด้านบวกคือ องค์กรมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรมีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน แต่ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็อาจจะส่งผลกระทบในด้านลบต่อองค์กร คือ บุคลากรทำงานโดยไม่มีความผูกพันต่อองค์กร ความพอใจในการทำงานลดน้อยลง ซึ่งหากมีโอกาสที่ดีกว่าบุคลากรก็อาจจะลาออกเพื่อไปในที่ทำงานใหม่ ที่มีโอกาสก้าวหน้าในด้านการงาน เงินเดือน สวัสดิการ รวมไปถึงสังคมการทำงานที่ดีกว่า เป็นต้น (สุภโชค อุบุญธนวรรณ. 2564: 42-43)

ทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญอย่างยิ่งสามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะองค์กรที่เห็นความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ องค์กรจึงต้องคัดเลือกดูแลและรักษานักงานในองค์กรต้องทำให้พนักงานที่อยู่ในองค์กรเกิดความรู้สึกดีอยากมีส่วนร่วมไม่กดดันและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความตั้งใจที่จะทำงานรักในองค์กรของตัวเอง แต่ในทางกลับกันองค์กรที่มุ่งเน้นแต่กำไร โดยไม่ให้ความสำคัญต่อพนักงานภายในองค์กร อาจส่งผลให้พนักงานไม่มีความรักความผูกพันขาดความทุ่มเทในการทำงาน และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปหาองค์กรที่เหมาะสม การดูแลรักษานักงานภายในองค์กรให้มีความพึงพอใจในการทำงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารทุกองค์กรควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เพื่อรักษานักงานที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป (สุธารัฐ พฤตวิวงศ์ และ กิ่งกนก ขวลิตรำรง. 2563: 140)

ความผูกพันต่อองค์กรยังเป็นกุญแจสำคัญที่จะประสานและเชื่อมโยงพนักงานแต่ละฝ่ายให้สามารถที่จะทำงานกับองค์กรไปในระยะยาว รวมถึงช่วยเป็นแรงจูงใจให้พนักงานในองค์กรมีความทุ่มเทอุทิศตนเพื่องานและองค์กร

แต่องค์กรเองจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องโอกาสก้าวหน้าในงานความยุติธรรมในการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงาน เพราะการที่พนักงานรับรู้ว่าจะมีการมีกระบวนการในการพิจารณาผลตอบแทนในการทำงาน สวัสดิการ รวมทั้งผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่พนักงานอย่างมีความเหมาะสมและยุติธรรม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของ (Porter; Steers; Mowday; & Boulian. 1974: 603-609)

จังหวัดปทุมธานี มีสำนักงานกฎหมายตั้งกระจายอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งประกอบไปด้วยสำนักงาน ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยมีตั้งแต่สำนักงานที่ต้องเช่าพื้นที่ซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ไปจนถึงมีการก่อสร้างเป็นตึกสำนักงานของตนเอง และมีพนักงานประจำสำนักงานตั้งแต่ไม่กี่สิบคนไปจนถึงเป็นจำนวนหลายร้อยคนก็มีการดำเนินธุรกิจและให้บริการทางด้านกฎหมายจะแตกต่างกันไปตามความรู้ ความชำนาญ และความสามารถเฉพาะด้านของสำนักงานนั้น ๆ ดังที่ สัก กอแสงเรือง และ อุดม ศุภกิจ (2540: 76) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลหลายคนร่วมกันจัดตั้งสำนักงานทนายความแล้วมีขนาดของสำนักงานตามจำนวนทนายความพร้อมเจ้าหน้าที่ของสำนักงานแตกต่างกันไป โดยมีความเห็นว่าจะแบ่งสำนักงานออกได้เป็น 3 ขนาด คือ 1) ขนาดเล็ก คือ จำนวนทนายความและพนักงานเจ้าหน้าที่ต่ำกว่าสิบ 2) ขนาดกลาง คือ จำนวนทนายความและพนักงานเจ้าหน้าที่มากกว่าสิบแต่ไม่เกินยี่สิบ และ 3) ขนาดใหญ่ คือ จำนวนทนายความและพนักงานเจ้าหน้าที่มากกว่ายี่สิบขึ้นไป การให้บริการของสำนักงานกฎหมายจะมีความหลากหลายในการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงินการธนาคาร กฎหมายแรงงาน การประกันภัย คดีความ การคมนาคม โครงการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เครื่องหมายการค้า ทฤษฎากรรมชาติและพลังงาน ด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อนุญาโตตุลาการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การขอใบอนุญาตทำงานของคนต่างด้าวที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ภาษีอากร การร่างสัญญา การร่างพินัยกรรมสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ ด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสาร และหุ้นส่วนบริษัทและบริษัท (จัดตั้งบริษัท) เป็นต้น ซึ่งสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ครอบคลุมทุกประเภทธุรกิจ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งในภาครัฐและเอกชน

แต่ปัจจุบันสำนักงานกฎหมาย จังหวัดปทุมธานี ประสบปัญหาการลาออกของพนักงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2565) สำนักงานกฎหมาย จังหวัดปทุมธานี สูญเสียบุคลากรที่เป็นพนักงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่กฎหมาย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงาน เป็นจำนวนทั้งหมดถึง 115 คน โดยก็จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานเป็นอย่างมาก และพนักงานในระดับนี้มีอายุการทำงานอยู่ในช่วงประมาณ 3-5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่สำนักงานกฎหมาย ได้ลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนา เพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ เพียงพอต่อการทำงานและสร้างประโยชน์ให้กับสำนักงานกฎหมาย จังหวัดปทุมธานี แต่กลับพบปัญหาจากการลาออกของพนักงานที่อยู่กลุ่มนี้ในอัตราที่สูงมาก (ข้อมูลจาก ส่วนบริหารงานบุคคล สำนักงานกฎหมาย จังหวัดปทุมธานี ณ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ว่าบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด สามารถนำผลมาใช้เป็นแนวทางส่งเสริมและเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกระบวนการที่จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารวางนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรในองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรและเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาบุคลากรและปรับปรุงการดำเนินงานภายในองค์กรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

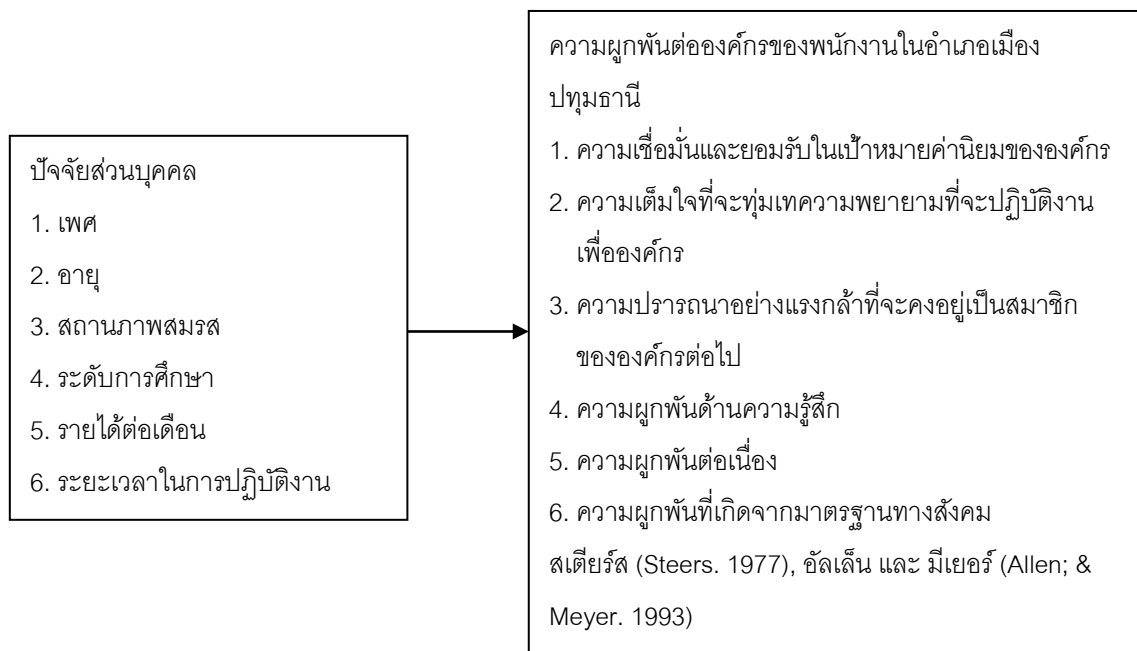
1. ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ต้องการใช้ในการสรรหาบุคลากรให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและเป้าหมายขององค์กร
2. ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อธำรงรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้คงอยู่ในองค์กรลดอัตราการลาออก
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่ต้องการวางแผนนโยบายในการบริหารทรัพยากรบุคคลนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร โดยนำแนวคิดของ สเตียร์ส (Steers. 1977), อัลเลน และ มีเยอร์ (Allen; & Meyer. 1993) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังแสดงไว้ในแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร ตามแนวคิดของส เตียร์ส (Steer. 1997) ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และ 3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป และแนวคิดของ อัลเลน และ มีเยอร์ (Allen; & Meyer. 1990: 1-18) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและนักวิจัยว่าความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรนั้นมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) 2) ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance Commitment) และ 3) ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานของสังคม (Normative Commitment)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของไซสุตร ยามาเน (Yamane. 1973: 1088) ได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 180 คน (สภาพนายความจังหวัดปทุมธานี. 2565) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 124 คน ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 6 คน ดังนั้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 130 คนและการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นที่ใหญ่ก่อนจากหน่วยที่สุ่มได้ทำการสุ่มหน่วยที่มีลำดับใหญ่รองลงไปทีละขั้น ๆ จนถึงกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ต้องการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สืบค้นข้อมูลรายชื่อสำนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี 14 บริษัท

ขั้นตอนที่ 2 โดยเริ่มจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกบริษัทสำนักงานกฎหมาย จำนวน 10 บริษัทจากจำนวน 14 บริษัท

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละบริษัทในสัดส่วนที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็นบริษัทละ 13 คน ทั้งหมด 10 บริษัท จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 130 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 130 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ขั้นตอนต่อไปได้ (Cronbach. 1984) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ส่วนระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี โดยค่าความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้ในการวิจัยข้อมูล โดยตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Independent t-test และสำหรับตัวแปรที่มี 3 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป และทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Fisher Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี มีความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป และด้านความผูกพันด้านความรู้สึกและด้านความผูกพันต่อเนื่อง และ 2) พนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานีที่มี เพศ อายุแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.50 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 36-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ในด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีสถานภาพโสด และแยกกันอยู่ โดยมีจำนวนและค่าร้อยละเท่ากัน คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ในด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ในด้านประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน

21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 15 ปี โดยมีจำนวนและค่าร้อยละเท่ากัน คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ในภาพรวม

ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร	4.03	0.570	มาก
2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	4.05	0.571	มาก
3. ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป	4.03	0.576	มาก
4. ด้านความผูกพันด้านความรู้สึกร่วม	4.02	0.527	มาก
5. ด้านความผูกพันต่อเนื้อ	4.02	0.523	มาก
6. ด้านความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม	4.05	0.526	มาก
รวม	4.03	0.497	มาก

จากตาราง 1 ผลการศึกษพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.497) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.571) และด้านความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.526) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.570) และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.576) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านความผูกพันด้านความรู้สึกร่วม ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.527) และด้านความผูกพันต่อเนื้อ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.523) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 ผลสรุปโดยรวมการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี โดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามสมมติฐาน

ปัจจัยความผูกพันต่อ องค์กร	เพศ		อายุ		สถานภาพ สมรส		ระดับ การศึกษา		รายได้ต่อเดือน		ระยะเวลาใน การปฏิบัติงาน	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. ด้านความเชื่อมั่นและ ยอมรับในเป้าหมาย												
ค่านิยมขององค์กร	2.546*	0.012	4.491**	0.005	0.523	0.719	1.321	0.270	0.498	0.684	2.621*	0.038
2. ด้านความเต็มใจที่จะ ทุ่มเทความพยายามที่ จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	1.902	0.059	2.411	0.070	2.299	0.921	1.487	0.230	0.890	0.448	1.603	0.178
3. ด้านความปรารถนา อย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่ เป็นสมาชิกขององค์กร												
ต่อไป	2.212*	0.029	2.097	0.104	0.615	0.652	0.587	0.557	0.456	0.714	1.795	0.134
4. ด้านความผูกพันด้าน ความรู้สึกรัก	1.682	0.095	2.100	0.104	0.478	0.752	1.842	0.163	0.151	0.929	1.215	0.308
5. ด้านความผูกพันต่อเนื่อง	1.850	0.073	1.779	0.155	0.487	0.745	1.459	0.236	0.217	0.884	1.756	0.142
6. ด้านความผูกพันที่เกิด จากมาตรฐานทางสังคม	1.106	0.242	1.938	0.127	0.262	0.902	1.728	0.182	0.037	0.991	1.521	0.200
ผลรวม	2.092*	0.038	2.871*	0.039	0.302	0.876	1.625	0.201	0.305	0.821	1.896	0.115

จากตาราง 2 พบว่า ในภาพรวมความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี มีความแตกต่างกันตามเพศของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรแยกตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กรมีความแตกต่างกันตามเพศของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไปมีความแตกต่างกันตามเพศของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามแต่ละด้านพบว่า เพศชายมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าเพศหญิง ในภาพรวมความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานีมีความแตกต่างกันตามอายุของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรแยกตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กรมีความแตกต่างกันตามอายุของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพิจารณาจากทั้งภาพรวมและปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของพนักงาน ส่วนพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher Least Significant Difference (LSD) ของความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตามอายุ ด้านภาพรวม

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	ตั้งแต่ 20-35 ปี	ตั้งแต่ 36-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.21	-	0.14896 (.228)	0.29405** (.007)	0.30567* (.018)
ตั้งแต่ 20-35 ปี	4.07		-	0.14509 (.199)	0.15671 (.324)
ตั้งแต่ 36-50 ปี	3.93			-	0.01162 (.937)
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	3.91				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 แสดงผลต่างความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตามอายุ ด้านภาพรวม ด้วยวิธีของ Fisher Least Significant Difference (LSD) พบว่า พนักงานที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุ คู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher Least Significant Difference (LSD) ของความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	ตั้งแต่ 20-35 ปี	ตั้งแต่ 36-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.26	-	0.11080 (.426)	0.38943** (.002)	0.41807 (.018)
ตั้งแต่ 20-35 ปี	4.15		-	0.27863* (.030)	0.30727 (.088)
ตั้งแต่ 36-50 ปี	3.87				-
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 แสดงผลต่างความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร ด้วยวิธีของ Fisher Least Significant Difference (LSD) พบว่า พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุ คู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher Least Significant Difference (LSD) ของความผูกพันต่อองค์กร โดยจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	3.85	-	0.08810 (.681)	-0.25417 (.204)	-0.20189 (.295)	-0.52500* (.037)
1-5 ปี	3.76		-	-0.34226* (.027)	-0.28998* (.045)	-0.61310** (.005)
6-10 ปี	4.10			-	0.05228 (.664)	-0.27083 (.176)
11-15 ปี	4.05				-	-0.32311 (.095)
มากกว่า 15 ปี	4.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 แสดงผลต่างของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ด้วยวิธีของ Fisher Least Significant Difference (LSD) พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 15 ปี, พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี, พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนระยะเวลาในการปฏิบัติงาน คู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุ ตั้งแต่ 36-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 11-15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

2. ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.497) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.03$) ด้านความผูกพันด้านความรู้สึกและด้านความผูกพันต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานีโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลตามสมมติฐาน พบว่า

3.1 พนักงานกฎหมายที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.2 พนักงานกฎหมายที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำนวน 2 คู่ คือ พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรแยกตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กรมีความแตกต่างกันตามอายุของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำนวน 2 คู่ คือ พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 พนักงานกฎหมายที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำนวน 4 คู่ คือ พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 15 ปี, พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี, พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มี

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานมีความรู้สึกว่าจะองค์กรมีความมั่นคง มีการจัดระบบการบริหารจัดการที่ดี ทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภลักษณ์ โสมณวัตร (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานออมสิน ภาค 12 พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายองค์ประกอบของความผูกพัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนันท์ ศิริกุลสถิตย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนวัดพระปฐมเจดีย์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของครู โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

1.1 ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี มองว่าองค์กรแห่งนี้เป็นองค์กรที่ดีเยี่ยม จึงมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กร ที่มีการบริหารงานอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน จนก่อให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจในผลสำเร็จขององค์กรแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉันทนันท์ ศิริกุลสถิตย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนวัดพระปฐมเจดีย์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของครู โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับแรก คือ ความพยายามและความเต็มใจ ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรและความเชื่ออย่างแรงกล้าที่จะยอมรับในค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภโชค อุบลวรรณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) พบว่า ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของครู ด้านความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายและค่านิยม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

1.2 ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถที่มี เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานทั้งงานในส่วนของตนเองและงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายและเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร พร้อมทั้งจะเสียสละเวลาเพื่อความสำเร็จขององค์กรเป็นเป้าหมายสำคัญซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุคนธ์ แข็งขัน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานรายเดือนบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนันท์ ศิริกุลสถิตย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนวัดพระปฐมเจดีย์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของครู โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับแรก คือ ความพยายามและความเต็มใจ ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรและความเชื่ออย่างแรงกล้าที่จะยอมรับในค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร

1.3 ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะคงอยู่เพื่อปฏิบัติงาน มีความรู้สึกภาคภูมิใจและคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร แฉิงชัน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานรายเดือน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) พบว่าความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชานันท์ ศิริกุลสถิตย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนวัดพระปฐมเจดีย์ พบว่า ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของครูด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป อยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี รู้สึกว่าบริษัทเป็นเสมือนครอบครัว มีความรู้สึกห่วงใยปัญหาที่บริษัทประสบอยู่เป็นเสมือนปัญหาของตนเอง มีความรู้สึกดีและผูกพันต่อบริษัท จึงทำให้มีความผูกพันในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ชูจิน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร สังกัดสำนักงานสาธารณสุข อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร พบว่า ความผูกพันต่อการประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการคงอยู่กับองค์กร ด้านความรู้สึก และด้านบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรสันต์ จินดาสุภักดิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรและความคิดเห็นต่อลักษณะงานที่ปฏิบัติของพนักงานชาวไทยและพนักงานชาวเมียนมาร์ระดับปฏิบัติการของบริษัท ทีโอเอสสหกรรมเครื่องจักร จำกัด พบว่า พนักงานชาวไทยและพนักงานชาวเมียนมาร์มีความผูกพันต่อองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

1.5 ด้านความผูกพันต่อเนื่อง พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จตามเป้าหมายผู้บริหารเองสามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กรได้ดีทั้งด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดปัญหาในองค์กร จึงส่งผลดีทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีและปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นตลอดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกลักษณ์ โสมณวัตร (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานออมสิน ภาค 12 ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นว่ามีความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายองค์ประกอบของความผูกพัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance Commitment) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีความผูกพันต่อเนื่อง เพราะความมั่นคงในการทำงานและความก้าวหน้าในการทำงานส่งผลให้พนักงานมีแนวโน้มจะอยู่กับองค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรสันต์ จินดาสุภักดิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรและความคิดเห็นต่อลักษณะงานที่ปฏิบัติของพนักงานชาวไทยและพนักงานชาวเมียนมาร์ระดับปฏิบัติการของบริษัท ทีโอเอสสหกรรมเครื่องจักร จำกัด พบว่า พนักงานชาวไทยและพนักงานชาวเมียนมาร์มีความผูกพันต่อองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความผูกพันต่อเนื่องอยู่ในระดับมากเช่นกัน

1.6 ด้านความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ได้ปฏิบัติงานมาด้วยความตั้งใจตามที่ได้รับมอบหมายจนประสบความสำเร็จ สามารถสร้างชื่อเสียงและทำให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมได้ จึงทำให้มีความผูกพันในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โจว และ เซียง (Zhou; & Shang, 2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความยุติธรรมและปัจจัยด้านลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันยึดมั่นในงานในพยาบาล ประเทศจีน ผลการศึกษา พบว่า ด้านความยุติธรรมและปัจจัยด้านลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ว่าพนักงานได้ผลตอบแทนอย่างเหมาะสม ความยุติธรรมด้านข้อมูลข่าวสาร ความสำคัญของงาน ผลสะท้อนกลับของงานความหลากหลายของงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ วิสุทธิรัตนกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารและความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีด้านบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 พนักงานกฎหมาย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมแตกต่างกัน ทำให้รู้ว่าการเพศมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ทำให้ความรู้สึกในความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐพรพรณ ชาญธัญกรรม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กรมชลประทาน (สามเสน) ผลการศึกษานักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกรมชลประทาน (สามเสน) พบว่า บุคลากรที่มีเพศต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และ ศิริญา ไส้สวัสดิ์สุทธิรัตนกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร พนักงานมีเพศที่แตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.2 พนักงานกฎหมาย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมแตกต่างกัน ทำให้รู้ว่าการอายุมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ความคิดเห็นอาจจะมีความแตกต่างกัน บุคลากรที่มีอายุมากกว่ามักมีประสบการณ์ในการทำงานที่มากกว่า ส่วนบุคลากรที่มีอายุน้อยกว่ามักมีแนวคิดในการทำงานที่แตกต่างออกไป ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รลิตา สหายา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน เขตจันทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานของพนักงานธนาคารออมสิน เขตจันทบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ปัญจวีณิน (2564) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดตราด ผลการศึกษาค้นพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดตราด จำแนกตามอายุ พบว่า มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3 พนักงานกฎหมาย ที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงาน

ในสำนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี มีความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมองค์กรมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และปรารถนาที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ ฤทธิ์เย็น และ ชินโสณ วิสิฐนิจกิจ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขับรถหั่วลากบริษัท สยามซอร์ไซด์เซอวิส จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขับรถหั่วลาก บริษัท สยามซอร์ไซด์เซอวิส จำกัด ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจารย์ เน้นหนา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของเกษตรกรตำบลในสังกัดสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรตำบลที่มีสถานภาพระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และอัตราเงินเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมายในอำเภอเมืองปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงาน โดยองค์กรจะให้เป็นธรรมให้ความช่วยเหลือพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงาน
2. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องควรสร้างความเชื่อมั่น และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ควรจัดสวัสดิการให้พนักงานในรูปแบบต่าง ๆ ตามระยะเวลาการทำงานกับองค์กร
3. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อความผูกพันของพนักงานมากขึ้นเพื่อให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร และยังคงรักและต้องการทำงานในองค์กรเดิมแม้ว่าจะมีองค์กรอื่นมาเสนอค่าตอบแทนที่สูงกว่า
4. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องควรมีการสร้างพลังบวกในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรให้พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่บริษัทประสบอยู่เป็นเสมือนปัญหาของตนเองมากขึ้น
5. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้พนักงานเห็นถึงความหลากหลายของงานทำให้สนุกกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันมากขึ้น
6. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสร้างความรักความผูกพันให้แก่องค์กรทำให้ไม่คิดที่จะย้ายไปร่วมงานอยู่กับบริษัทคู่แข่ง
7. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน นำผลการศึกษาไปต่อยอดในความสำเร็จเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกฎหมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- ฐิสนันต์ จินดาสุภักดิ์พันธ์. (2564). ความผูกพันต่อองค์กรและความคิดเห็นต่อลักษณะงานที่ปฏิบัติของพนักงานชาวไทยและพนักงานชาวเมียนมาร์ระดับปฏิบัติการของบริษัท ที่โอดุตสาหกรรมเครื่องชั่ง จำกัด. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 7(1): 152-165.
- ณัฐพรพรณ ชาญธัญกรรม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร กรมชลประทาน (สามเสน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณิชานันท์ ศิริกุลสถิตย์. (2562). ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนวัดพระปฐมเจดีย์. **วารสารมจรพุทธปัญญาปริทรรศน์**. 4(3): 557-568.
- ทิพย์วรรณ ฤทธิ์เย็น และ ชินโสณ วิสิฐนิจกิจ. (2562). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานขับรถหาลากบริษัทสยามซอร์ไซด์เซอร์วิส จำกัด. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**. 14(2): 52-62.
- ปาจารย์ แนนหนา. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของเกษตรกรตำบลในสังกัดสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย**. 13(3): 257-276.
- รสิตา สหายา. (2562). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารออมสิน เขตจันทบุรี. งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภโชค อุบลวรรณวรรณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน). **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**. 3(1): 41-50. สืบค้นจาก. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/250683/169051>.
- ลัก กอแสงเรือง และ อุดม ศุภกิจ. (2540). ปัญหาการบริหารงานสำนักกฎหมาย. **วารสารสมาคมนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ “รพีสาร”**. 5(16): 71-82.
- สิทธิชัย ชูจีน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร สังกัดสำนักงานสาธารณสุขอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร. **วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางสุขภาพ**. 3(2): 57-71.
- สุคนธ์ แข็งขัน. (2560). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานรายเดือน บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุธารัฐ พงศ์มวงค์ และ กิ่งกนก ขวลิตรำรงค์. (2563). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยฝ่ายโรงงานและอะไหล่. **วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. 7(2): 137-147. สืบค้นจาก. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kupsrj/article/view/247370/168023>.
- สุภลักษณ์ ไสมณวัตร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานออมสิน ภาค 12. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 6.
- Allen, N. J.; & Meyer, J. P. (1993). Organizational Commitment: Evidence of Career Stage Effect?. **Journal of Business Research**. 26(1): 49-61.
- Cronbach, L. (1984). **Essential of Psychological Testing**. New York: Harper e Row.

- Porter, L. W.; Steers, R. M.; Mowday, R. T.; & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*. 59(5): 603-609.
- Steers, R. M. (1977). *Organization Effectiveness: A Behavioral View*. California: Goodyear.
- Steers, R. M.; & Porter, L. W. (1983). *Motivation and Work Behavior*. 3rd ed., New York: McGraw-Hill
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed., New York: Harper and Row.
- Zhou, W.; Li, Z.; & Shang, S. (2018). Associations of Organizational Justice and Job Characteristics with Work Engagement Among Nurses in Hospitals in China. *Research in Nursing & Health*. 41(6): 555-562. DOI:10.1002/nur.21908.

S0024L: สมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล

THE COMPETENCIES OF HUMAN RESOURCE IN THE DIGITAL AGE

สุริยนต์ เลิศสุภาผล¹¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล โดยมุ่งศึกษาข้อมูล ความสำคัญ ความหมาย องค์ประกอบ แนวคิดของสมรรถนะ และสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ด้านการรักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการคนเก่งและพัฒนาองค์กร ด้านการแก้ไขปัญหาและสนับสนุนองค์กร และด้านภาวะผู้นำทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในยุคดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตและสำคัญต่อการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีได้ Disruption อย่างก้าวกระโดด องค์กรจึงต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง การปฏิบัติงานอันจะมีผลกระทบต่อทรัพยากรมนุษย์โดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จึงเป็นความท้าทายของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล รวมถึงบทบาทของนักทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย ดังนั้นสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นกับทุกองค์กร ในการบรรลุเป้าหมายองค์กรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: สมรรถนะ, นักทรัพยากรมนุษย์, ยุคดิจิทัล**Abstract**

This article has the objective to study the competency of human resource professionals in the digital age by focusing on the study of important information, meaning, elements, concepts of competency. and competence of human resource professionals in the digital age Recruitment and selection of human resources Maintaining and developing human resources Talent management and organizational development Problem Solving and Organizational Support and leadership in human resource management in the digital age, it has played an important role in the lives of human resource professionals, and technology has caused disruption by leaps and bounds. Organizations must adapt quickly. to keep pace with changes Operations that will have an inevitable impact on human resource professionals. Therefore, it is a challenge for human resource professionals in the digital age. Including the role of human resources in Thailand. as follows: competency of human resource professionals in the digital age Therefore, it is important and necessary for every organization. in achieving sustainable organizational goals.

Keywords: Competency, Human resources professional, Digital age

บทนำ

นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561-2580 มีเป้าหมายในภาพรวม คือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียม ด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้ มีทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล การปฏิรูปกระบวนการทำงาน การให้บริการของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลแบบก้าวกระโดด เป็นโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถของการแข่งขันทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี ในทางกลับกันก็ปิดโอกาสสำหรับงานบางประเภทที่อาจจะไม่มีค่าจำเป็นหรือลดบทบาทลงไป เพราะนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ เช่น การใช้เครื่องจักรแบบอัตโนมัติ ที่สามารถทำงานซ้ำซ้อนได้มากขึ้น เครื่องจักรสามารถเชื่อมโยง สื่อสารข้อมูล ประมวลผลผลลัพธ์ และสั่งการอัตโนมัติ หรืออาจกล่าวได้ว่าเครื่องจักรเริ่มคิดแทนคนได้มากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทำงานแทน ซึ่งความเป็นจริงแล้วบทบาทและความสามารถของคนไม่ได้ลดลง แต่ต้องปรับใช้ศักยภาพให้สูงขึ้นเพราะคนเป็นผู้วางแผน ออกแบบ สั่งการ ควบคุมและทำงานร่วมกันกับเทคโนโลยีเหล่านั้น โจทย์สำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน คือ การมองให้เห็นโอกาสจากการพัฒนาอย่างรอบด้าน ผสมผสานกับศักยภาพที่องค์กรมี รวมถึงการวางนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต (สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร. 2016ก) การพัฒนาองค์กรในยุคปัจจุบัน บุคลากรในองค์กรถือเป็นฟันเฟืองที่สำคัญสู่ความสำเร็จ หากบุคลากรไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ ก็จะกลายกลายเป็นความสูญเสียเปล่าจากการลงทุน การพัฒนาบุคลากรเป็นประเด็นที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ ซึ่งแนวทางการสร้างพื้นฐาน เพื่อต่อยอดสู่อนาคตผ่านการพัฒนาบุคลากร สามารถทำได้โดยการส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนในองค์กรเป็นนักปฏิบัติการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพที่มีพื้นฐานความเข้าใจด้านการปรับปรุงพัฒนาและแสวงหาความรู้ใหม่ จากนั้นต่อยอดสู่การเป็นนักส่งเสริมการเพิ่มผลิตภาพที่พร้อมทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเป็นแรงผลักดันสำคัญในองค์กรทุกระดับมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพัฒนาตัวเองและก้าวไปข้างหน้าพร้อม ๆ กันได้อย่างมั่นคง (สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร. 2016ข)

สมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันและเป็นเรื่องที่ต้องเร่งพัฒนาเป็นอันดับแรก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรด้านอื่นต่อไป สมรรถนะถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการทำงานที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร สมรรถนะช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและเป็นตัวผลักดันให้เกิดนวัตกรรม (Innovation) ที่จะนำไปสู่การแข่งขันขององค์กรในอนาคต สมรรถนะที่อยู่ในตัวบุคลากรจะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จ ดังนั้นสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ จึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญของนักทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นมืออาชีพ และเป็นความท้าทายสำหรับนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล

ความสำคัญของสมรรถนะ

จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะ (Competency) มีความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และต่อองค์กรหลายประการซึ่งนักวิชาการ นักบริหารและนักการศึกษาได้สรุปความสำคัญของสมรรถนะไว้ ดังนี้ แมคเคลแลนด์ (McClelland. 1973; อ้างถึงใน เจริญวิทย์ สมพงษ์ธรรม. 2553) สมรรถนะนั้นมีความสำคัญต่อการสรรหา คัดเลือก

ประเมินและพัฒนาบุคลากรให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของตำแหน่งงานและองค์การได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (กองสนเทศเศรษฐกิจ. 2559) ระบุว่าภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความท้าทายของประเทศในการวางแผนทางการดำเนินการด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งรัฐบาลได้มีการกำหนดและจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งปรากฏในแผนยุทธศาสตร์ที่ 5 มีสาระสำคัญ ดังนี้ การพัฒนากำลังคนให้มีความพร้อมในการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ให้มีความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนในวัยทำงานในทุกสาขาอาชีพ ทั้งบุคลากรภาครัฐและภาคเอกชนให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดในการประกอบอาชีพ เพื่อนำมาพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่บุคลากรในตลาดแรงงาน ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญเทคโนโลยีดิจิทัลที่ปฏิบัติงานในภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาผู้บริหารเทคโนโลยีให้สามารถวางแผนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปพัฒนาภารกิจ ตลอดจนสามารถสร้างคุณค่าจากสารสนเทศขององค์การ

อมรรตน์ สิทธิศักดิ์ (2563) กล่าวว่า การเรียนรู้ดิจิทัลจึงจำเป็นต่อการปฏิบัติงานและเป็นกลไกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนประเทศตามโมเดลการพัฒนาที่ต้องการพัฒนากำลังคนให้เป็นผู้ที่มีทักษะดิจิทัลหรือผู้รู้ดิจิทัล (Digital literacy) ตลอดจนการปลูกฝังให้มีทักษะด้านดิจิทัลแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานในทุกองค์การ ซึ่งทักษะการด้านดิจิทัลคือ ทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อสามารถพัฒนากระบวนการในการทำงานหรือระบบงานในองค์การให้มีความทันสมัยและเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ซึ่งทักษะจะครอบคลุมความสามารถได้ 4 มิติ อาทิ การใช้ (Use) การเข้าใจ (Understand) การสร้าง (Create) และการเข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พีรพงษ์ พันธุ์โสดา (2559) กล่าวว่า การพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานและระดับคุณวุฒิวิชาชีพโดยมุ่งเน้นสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพ (Occupational standards) ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาร่วมกับสมาคมอาชีพต่าง ๆ ได้พัฒนาสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพแล้วหลายสาขาอาชีพ อาทิ สาขาชิ้นส่วนยานยนต์ คำปลักเครื่องนุ่งห่ม เคมีสิ่งทอ การโรงแรม ช่างเจียรนัย เครื่องประดับ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพ อีกจำนวนมาก ซึ่งขณะนี้อยู่ในกระบวนการรวบรวมของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ เพื่อจัดเก็บให้เป็นระบบ สำหรับผู้เกี่ยวข้องสามารถติดตามความก้าวหน้าของการจัดมาตรฐานอาชีพ การนำสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพไปใช้ประกอบการจ้างแรงงานได้อย่างเหมาะสม พรพิสุทธิ ภมรศิริตระกูล (2561) กล่าวว่า สมรรถนะ (Competency) มีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อรองรับและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องค้นหา คัดสรรสมรรถนะใหม่ๆ เข้ามาใช้พัฒนาในด้านต่าง เพื่อให้เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอันที่จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์การในการวางแผนและการจัดการพัฒนาบุคลากรได้อย่างเป็นระบบ เพื่อคัดสรรและส่งเสริมบุคคลที่มีความสามารถ เพื่อเข้าสู่การทำงานได้อย่างเหมาะสม แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์ และคณะ (2562) กล่าวว่า การมีบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัตินั้น บุคลากรจำเป็นต้องมีสมรรถนะในงาน (technical competency) คือ มีความรู้ ความสามารถเฉพาะในงานนั้น ๆ มีสมรรถนะในการจัดการ (managerial competency) ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้สามารถจัดการงานที่รับผิดชอบ มีผลการดำเนินงานที่ดี สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จคือ การที่บุคลากรมีสมรรถนะและมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และการดำเนินธุรกิจขององค์การ

(employee core competency) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา การคัดเลือก การพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการพิจารณาให้ค่าตอบแทนในทุกกิจกรรม ได้นำแนวคิดของสมรรถนะมาเป็นตัววัดและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สรุปได้ว่า สมรรถนะมีความสำคัญเกี่ยวกับการสรรหาและการคัดเลือกบุคคลเข้าปฏิบัติงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ตรงกับความต้องการขององค์กร ช่วยตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งบุคลากรและองค์กรต้องได้รับการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานช่วยให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้น เมื่อทุกคนในองค์กรมีความผูกพันกัน ร่วมกันสร้างงาน ผลิตงาน นำไปสู่เป้าหมายเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

ความหมายของสมรรถนะ

แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1973: 1-14; อ้างถึงใน ภิญญดา เกียรติกิตติกุล และคณะ, 2561) อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด อธิบายว่า สมรรถนะเป็นคุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในบุคคลและผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ สร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพอีกทั้งได้แสดงแนวคิดของสมรรถนะด้วยโมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) ว่าบุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกัน เปรียบได้กับภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำ ส่วนที่อยู่เหนือน้ำเปรียบเป็นองค์ความรู้ ทักษะต่าง ๆ ที่มองเห็นได้และสามารถพัฒนาได้ ในขณะที่ส่วนที่อยู่ใต้น้ำเปรียบเสมือนแรงจูงใจ อุดมคติ ภาวะบุคลิก และบทบาทที่แสดงออกทางสังคมที่มองเห็นได้ยาก วัดประเมินและพัฒนาได้ยาก โดยแบ่งองค์ประกอบของสมรรถนะออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ 1) ความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องรู้และเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน เช่น ความรู้ด้านเครื่องยนต์ 2) ทักษะ (Skill) คือ ความสามารถที่มาจากการฝึกฝนจนเชี่ยวชาญ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ 3) อัตมโนทัศน์ (Self-Concept) คือ ความรู้สึกนึกคิด คุณค่าและสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง 4) บุคลิกลักษณะ (Traits) เป็นความเคยชิน พฤติกรรมซ้ำ ที่มองเห็นได้และอธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น ความน่าเชื่อถือ และ 5) แรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/ Attitude) เป็นจินตนาการ วิธีคิด แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย สมรรถนะโดยสรุปจึงเป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) คุณลักษณะ (Traits) ความคิดต่อตนเอง (Self-Concept) รวมถึงมุมมองความคิด (Attitude) ของบุคคลที่ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานสร้างผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานหรือสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดและประสบความสำเร็จในการทำงาน

บอยาตซีส (Boyatzis, 1982) กล่าวว่า สมรรถนะ คือคุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ในของแต่ละบุคคล คุณลักษณะนี้อาจหมายถึงแรงจูงใจ บุคลิกที่ค่อนข้างถาวร บทบาททางสังคมหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะหรือองค์ความรู้ที่บุคคลต่าง ๆ ต้องนำมาใช้

สเปนเซอร์ และ สเปนเซอร์ (Spencer; & Spencer, 1993) กล่าวว่า สมรรถนะหมายถึงคุณลักษณะที่กำหนดคุณลักษณะของบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเชิงเหตุผลกับผลการปฏิบัติงานและทำให้ทุกคนนั้นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือมีผลงานที่ดีกว่าคนอื่น

เดวิด และ วิลเลียม (David; & William, 2004: 132) กล่าวว่า สมรรถนะหมายถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของเป้าหมายของงานในตำแหน่งนั้น ๆ สมรรถนะแต่ละตัวจะมีความสำคัญต่องานแต่ละงานแตกต่างกันไป (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2547: 11) นอกจากนี้

สมรรถนะ หมายถึงคุณลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถทำนายไปถึงผลของการปฏิบัติงานที่เหนือชั้นกว่าคนอื่นได้อย่างมีความหมาย (McLean, 2005: 57-83) สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) นิยามว่า สมรรถนะ คือคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานอื่น ๆ ในองค์การ

สรุปได้ว่า สมรรถนะ (Competency) หมายถึงคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ ในองค์การ โดยองค์ประกอบของสมรรถนะมี 5 ส่วน ดังนี้ 1) ความรู้ (Knowledge) คือความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ 2) ทักษะ (Skill) คือสิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือ เจตคติ ค่านิยมและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น 4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) คือ ลักษณะการแสดงออกที่ถือได้ว่าเป็นแบบฉบับเฉพาะบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น ๆ

องค์ประกอบของสมรรถนะ

สมรรถนะตามแนวคิดของ McClelland เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ 1) ทักษะ (Skill) หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำได้ดีและฝึกปฏิบัติจนชำนาญ เช่น ทักษะการอ่าน 2) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้เฉพาะด้านของบุคคล เช่น ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ความรู้ด้านการบริหารการศึกษา 3) ทศนคติ ค่านิยมและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Concept) เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confident) จะเชื่อว่าตนเองสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ 4) บุคลิกประจำตัวบุคคล (Trait) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลผู้นั้น เช่น เป็นคนที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีคุณลักษณะเป็นผู้นำ และ 5) แรงจูงใจหรือแรงขับภายใน (Motive) ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่สิ่งที่เป้าหมาย ได้เปรียบเทียบกับคุณลักษณะดังกล่าวไว้ในโมเดลน้ำแข็ง (Iceberg Model) และอธิบายว่า คุณลักษณะของบุคคลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่สามารถมองเห็นได้ คือความรู้และทักษะซึ่งสามารถพัฒนาได้ไม่ยาก ด้วยการศึกษาค้นคว้า ทำให้เกิดความรู้และการฝึกฝนปฏิบัติ ทำให้เกิดทักษะและส่วนที่ซ่อนอยู่ภายในซึ่งสังเกตได้ยาก ได้แก่ ทศนคติ ค่านิยม ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง บุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล รวมทั้งแรงจูงใจเป็นสิ่งที่พัฒนาได้ยาก เมื่อพิจารณาความหมายของสมรรถนะตามแนวคิดของ สเปนเซอร์ และ สเปนเซอร์ (Spencer; & Spencer 1993) พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญมี 6 ประการ ดังนี้ 1) ความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลความรู้ที่มีในบุคคลในสาขาต่าง ๆ 2) ทักษะ (Skill) คือความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญพิเศษในด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่บุคคลกระทำได้ดีและฝึกปฏิบัติประจำจนเกิดความชำนาญ 3) บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social Role) คือ บทบาทที่บุคคลแสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นการแสดงพฤติกรรมให้เหมาะสมกับปัจจัยของสังคมและสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกัน ก็เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย 4) ภาพลักษณ์ภายใน (Self-Image) คือ ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์และคุณค่าของงาน แสดงออกในรูปของทศนคติ ค่านิยมและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น 5) อุปนิสัยหรือคุณลักษณะ (Traits) คือความเคยชินพฤติกรรมซ้ำ ๆ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเป็นบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลผู้นั้นว่าเป็นที่น่าเคารพนับถือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ 6) แรงผลักดันเบื้องต้น (Motives) คือจินตนาการ แนวโน้ม วิธีคิด วิธีปฏิบัติอันเป็นไปโดยธรรมชาติของบุคคล เป็นแรงจูงใจหรือแรงขับภายในทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่

เป้าหมายที่ตั้งไว้ และที่สำคัญสมรรถนะต้องแสดงว่าสามารถส่งผลลัพธ์ของงาน ตลอดจนมีแนวทางในการวัดและประเมินได้ด้วย

กานิช เซอร์มอน (Ganesh, Shermon. 2004: 75) ได้กล่าวว่า สมรรถนะ คือ การผสมผสานบูรณาการความรู้ ทักษะและคุณสมบัติส่วนบุคคล จะมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานของบุคคลประสบความสำเร็จ ช่วยให้องค์การสู่ความเป็นเลิศ โดยระบอบองค์ประกอบไว้ 4 ประการ ดังนี้ 1) ความรู้ (Knowledge) คือ สารสนเทศที่มีการจัดระบบการเรียนรู้ และประยุกต์ผ่านประสบการณ์การศึกษาและการสังเคราะห์ 2) ทักษะ (Skills) คือ ผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติซ้ำ ๆ ของการประยุกต์ความรู้หรือศักยภาพภายใน 3) ศักยภาพ (Ability) คือ ศักยภาพภายในที่กำหนดความคิดภายใน (Mental) และร่างกาย (Physical) ในการปฏิบัติงาน และ 4) คุณสมบัติส่วนบุคคล (Personal Attributes) คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม แรงขับภายในและทัศนคติที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำงานของแต่ละบุคคล

บลูม และคณะ (Bloom; et al. 1956) นักวิชาการด้านการเรียนการสอนได้ให้แนวคิดและอธิบายไว้ว่า สมรรถนะหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ใน 3 ด้านที่เรียกว่า CAP Model ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้ 1) ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล 2) ด้านเจตคติพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจที่อยู่ในภายในบุคคล และ 3) ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) หมายถึง ความเชี่ยวชาญหรือชำนาญการที่เกิดจากการสังเกต การเลียนแบบกระทำตามแบบอย่าง ๆ ทำอย่างต่อเนื่องและทำโดยอัตโนมัติ โดยสรุปองค์ประกอบของสมรรถนะเปรียบเทียบได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบองค์ประกอบสมรรถนะระหว่าง McClelland กับ Spencer and Spencer กับ Ganesh Shermon กับ Bloom

McClelland	Spencer and Spencer	Ganesh Shermon	Bloom
ความรู้ (Knowledge)	ความรู้ (Knowledge)	ความรู้ (Knowledge)	ด้านพุทธิพิสัย (ความรู้) (Cognitive Domain)
ทักษะ (Skill)	ทักษะ (Skills)	ทักษะ (Skills)	ด้านทักษะพิสัย (ทักษะ) (Psychomotor Domain)
ทัศนคติ ค่านิยม และความ คิดเห็น (Self-Concept)	บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social Role)	ศักยภาพ (Ability)	ด้านเจตคติพิสัย (ทัศนคติ) (Affective Domain)
บุคลิกประจำตัวบุคคล (Trait)	ภาพลักษณ์ภายใน (Self-Image) อุปนิสัยหรือคุณลักษณะ (Traits)	คุณสมบัติส่วนบุคคล (Personal Attributes)	
แรงจูงใจหรือแรงขับภายใน (Motive)	แรงผลักดันเบื้องลึก (Motives)		

จากตาราง 1 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบของสมรรถนะตามแนวคิดของ McClelland, Spencer; & Spencer, Ganesh Shermon และ Bloom มีองค์ประกอบที่คล้ายกัน 3 ประการ คือความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ทักษะ (Attitude) ส่วนแนวคิดของ McClelland, Spencer; & Spencer, Ganesh Shermon มีองค์ประกอบที่คล้ายกัน คือ บุคลิกประจำตัวบุคคล (Trait) ภาพลักษณ์ภายใน (Self-Image) อุปนิสัยหรือคุณลักษณะ (Traits) และคุณสมบัติส่วนบุคคล (Personal Attributes) และองค์ประกอบที่เหมือนอีกประการหนึ่งในแนวคิดของ McClelland, Spencer and Spencer คือแรงจูงใจหรือแรงขับภายใน (Motive) แรงผลักดันเบื้องต้น (Motives)

สมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์

นักวิชาการได้ให้แนวคิดของสมรรถนะนักทรัพยากรมนุษย์ดังนี้ (เดฟ อุลริช Dave Ulrich. ออนไลน์) เป็นนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับด้านทรัพยากรมนุษย์และเป็นผู้พัฒนาแนวคิดเรื่องทรัพยากรมนุษย์ในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจอธิบายถึงสมรรถนะหลักไว้ 6 ประการที่ผู้บริหารงานบุคคลต้องพัฒนา เพื่อเผชิญความท้าทายของสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้ ระบุว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ผ่านคลื่นความคิดมาแล้ว 3 ยุคสมัย ดังนี้ คลื่นที่ 1 การบริหารงานบุคคล (Wave 1: HR Administration) คลื่นที่ 2 การปฏิบัติงานบริหารทรัพยากรบุคคล (Wave 2: HR Practices) คลื่นที่ 3 การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ (Wave 3: HR Strategy) และการบริหารทรัพยากรบุคคลกำลังก้าวสู่คลื่นลูกที่ 4 การบริหารทรัพยากรบุคคลมุมมองจากภายนอก (Wave 4: HR Outside in) จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์จะสร้างมาตรฐานตามลักษณะของคลื่นทั้ง 3 ลูกและสามารถปฏิบัติตามคลื่นลูกที่ 4 ที่จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมต้องมีสมรรถนะหลัก 6 ประการ ดังนี้ 1) ผู้ดำเนินการได้รับการเชื่อถือ (Credible activist) 2) ผู้วางกลยุทธ์ (Strategic Positioner) 3) ผู้สร้างความสามารถในองค์กร (Capability Builder) 4) แชมป์เปลี่ยนแปลง (Change Champion) 5) ผู้ริเริ่มและผสมผสานด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource innovator and integrator) 6) ผู้สนับสนุนเทคโนโลยี (Technology proponent)

ปัญญาดา เกียรติทิติกุล และคณะ. (2561) ได้เสนอสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย 14 สมรรถนะ ดังนี้ 1) ความรู้ในงาน HR 2) ความรู้ในธุรกิจ 3) จรรยาบรรณวิชาชีพ HR 4) การสื่อสาร 5) การคิดวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา 6) การวางแผนและจัดการงาน 7) การบริหารความขัดแย้ง 8) การคิดเชิงกลยุทธ์ 9) การสร้างแรงจูงใจ 10) ทักษะภาษา 11) ความเป็นผู้นำ 12) ดิจิทัล HR 13) การทำงานเป็นทีม และ 14) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) หรือ TPQI. (2559) เป็นหน่วยงานกลางระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนของรัฐบาลไทยที่พัฒนาระบบคุณวุฒิวิชาชีพแห่งชาติ ยกระดับและสนับสนุนความรู้ความสามารถของกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ ในการจัดทำมาตรฐานอาชีพให้ได้ตามมาตรฐานสากลโดยร่วมมือกับกลุ่มอุตสาหกรรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการระบุสมรรถนะที่อุตสาหกรรมต้องการกำหนดระดับความสามารถของนักทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับ 3 ผู้มีทักษะเฉพาะทาง (Skilled-Worker) ระดับ 4 ผู้ชำนาญการในอาชีพ (Qualified-Worker) ระดับ 5 ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพ (Professionally-Qualified and Mid-Management) และระดับ 6 ผู้เชี่ยวชาญพิเศษในอาชีพ (Top-Management) และได้กำหนดสมรรถนะนักทรัพยากรมนุษย์ไว้ จำนวน 14 สมรรถนะ ดังนี้ 1) วิเคราะห์องค์การและสภาพแวดล้อม 2) กำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดผลงานและแนวทางการถ่ายทอดสู่หน่วยงาน 3) วางแผนการดำเนินงานและจัดทำเอกสารกลยุทธ์และนำเสนอต่อผู้บริหาร 4) กำกับดูแล ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

กลยุทธ์ 5) จรรยาบรรณวิชาชีพ 6) คติวิเคราะห้และนวัตกรรม 7) ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล 8) พัฒนาตนเองและผู้อื่น 9) สื่อสารและเลือกใช้สื่อ 10) ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ 11) วางแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล 12) กำหนดแนวทางการพัฒนาและเชื่อมโยงระบบ 13) บริหารการเปลี่ยนแปลงและเป็นผู้คิดเชิงธุรกิจ และ 14) บริหารความหลากหลาย

แนวคิดสมรรถนะของ Association for Talent Development (ASTD). (2013) สมรรถนะนักทรัพยากรมนุษย์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สมรรถนะพื้นฐาน (Foundational Competency) ประกอบด้วย ดังนี้ 1.1 ทักษะทางธุรกิจ (Business Skills) 1.2 ความคิดอ่านระดับโลก (Global Mindset) 1.3 ความรู้ในอุตสาหกรรมที่ทำอยู่ (Industry Knowledge) 1.4 ทักษะการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interpersonal Skills) 1.5 ทักษะส่วนบุคคล (Personal Skills) ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัว และ 1.6 ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technology Literacy) และกลุ่มที่ 2 ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการฝึกอบรมและพัฒนา (Training & Development Area of Expertise) ประกอบด้วย ดังนี้ 2.1 การปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน (Performance Improvement) 2.2 การออกแบบการเรียนการสอน (Instructional Design) 2.3 การส่งมอบคุณภาพการฝึกอบรม (Training Delivery) 2.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ (Learning Technology) 2.5 การประเมินผลที่ได้จากการเรียนรู้ (Evaluate Learning Impact) 2.6 การจัดการโปรแกรมการเรียนรู้ (Managing Learning Program) 2.7 การจัดการคนเก่งอย่างบูรณาการ (Integrated Talent Management) 2.8 การสอนงาน (Coaching) 2.9 การจัดการความรู้ (Knowledge Management) และ 2.10 การบริหารความเปลี่ยนแปลง (Change Management)

แนวคิดของสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (Personal Management Association of Thailand: PMAT (ออนไลน์) สมรรถนะนักทรัพยากรมนุษย์แบ่งได้เป็น 4 สมรรถนะ ดังนี้ 1) ความสามารถทางเทคนิค (Technical competencies) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญด้านทรัพยากรบุคคล (HR Expertise) 2) สมรรถนะระหว่างบุคคล (Interpersonal competencies) ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship management) การสื่อสาร (Communication) ประสิทธิภาพระดับโลกและวัฒนธรรม (Global & culture effectiveness) 3) ความสามารถทางธุรกิจ (Biz competencies) ได้แก่ ความเฉียบแหลม (Biz acumen) การปรึกษาหารือ (consultation) การประเมินผลที่สำคัญ (Critical evaluation) และ 4) ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership competencies) ได้แก่ ความเป็นผู้นำและการปฏิเสธและการปฏิบัติทางจริยธรรม Leadership & Navigations and Ethical practices

ความแตกต่างของสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์

นักทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตนั้นต้องมีคุณสมบัติที่แตกต่างออกไปกับในอดีตมากทีเดียว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป แนวความคิดและทัศนคติของพนักงานรุ่นใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น มีผลทำให้นักทรัพยากรมนุษย์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติให้สอดคล้องกับอนาคตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นักทรัพยากรมนุษย์ในอดีตต้องมีสมรรถนะที่แตกต่างกันไปกับยุคปัจจุบันและอนาคต นอกจากความรู้ทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละด้านที่จำเป็นต้องรู้ลึกมากขึ้นแล้ว นักทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องการเติบโตในอนาคตต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ สิ่งแรกที่นักทรัพยากรมนุษย์รุ่นใหม่ต้องมีก็คือ ความรู้ในการบริหารธุรกิจ ต้องรู้ว่าธุรกิจประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็น ขาย ผลิต การตลาด จัดซื้อ บัญชีการเงิน ต้องทราบถึงความเชื่อมโยงกันของหน่วยงานต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจ และที่สำคัญก็จะต้องรู้ว่าธุรกิจของตนทำงานอยู่นั้น

ทำอะไร มีที่มาที่ไปอย่างไร คู่แข่งทางธุรกิจและทางการว่าจ้างคนนั้นเป็นอย่างไร 2) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือต้องสามารถวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของทั้งองค์กรและของคู่แข่ง อีกทั้งต้องมองภาพการแข่งขันในทางธุรกิจขององค์กรได้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรได้ ซึ่งจะแตกต่างกับอดีตที่นักทรัพยากรมนุษย์แทบจะไม่ต้องไปเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ขององค์กร เพราะการที่องค์กรมีการขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ เรื่องของคนก็เป็นปัจจัยสำคัญ ในปัจจุบันคนที่ทำงานเป็นนักทรัพยากรมนุษย์ต้องมีความเข้าใจเรื่องการบริหารกลยุทธ์ไว้ด้วย 3) มีความสามารถในการสื่อสาร นักทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารเป็นอย่างดี จะต้องสามารถแปลงเรื่องยาก ๆ ให้กลายเป็นเรื่องง่าย ๆ ซึ่งสามารถทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรเข้าใจได้ง่าย ซึ่งผิดกับในอดีตที่นักทรัพยากรมนุษย์มักจะพูดภาษาชั้นสูงทำให้พนักงานในองค์กรเกิดการสับสน เหมือนกับคิดว่ายิ่งทำให้พนักงานยิ่งสับสนยิ่งดี จะได้ไม่ต้องมีเรื่องราว แต่ปัจจุบันและอนาคตข้างหน้าทำแบบนั้นไม่ได้แล้ว นักทรัพยากรมนุษย์จะต้องสื่อสารได้ดี สามารถโน้มน้าวและทำความเข้าใจกับพนักงานได้อย่างชัดเจน มีเหตุมีผล มีหลักการที่ถูกต้อง สื่อสารด้วยจุดยืนที่ถูกต้อง เพราะอนาคตองค์กรต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานมากขึ้น ดังนั้นยิ่งทำให้พนักงานเข้าใจในนโยบายมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดความร่วมมือที่มากขึ้นตามไปด้วย 4) มีความสามารถในการให้คำปรึกษา นักทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันและอนาคตต้องมีทักษะที่สำคัญคือ ทักษะในการให้คำปรึกษาแนะนำเพราะนักทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตนั้นจะเป็นคนที่จะต้องสร้างความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ แก่พนักงาน และถ้าพนักงานมีปัญหาซับซ้อน นักทรัพยากรมนุษย์จะต้องทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ดังนั้น ทักษะในการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา และการฟัง จึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักทรัพยากรมนุษย์ที่ประสบความสำเร็จในอนาคต 5) มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ เป็นเรื่องสำคัญมากในอนาคต จะมีเรื่องราวที่คาบเกี่ยวกับความถูกต้องและความไม่ถูกต้องที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องมีความถูกต้องและมีจรรยาบรรณในการทำงานมากขึ้น ต้องเป็นกลาง ไม่เลือกข้าง ต้องโปร่งใส ไม่เลือกปฏิบัติ 6) สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีได้ นักทรัพยากรมนุษย์ที่ดีต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต้องเข้าใจวิธีการในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรให้ได้ และ 7) บริหารการเปลี่ยนแปลง ในอนาคตการเปลี่ยนแปลงจะเกิดเร็วขึ้น นักทรัพยากรมนุษย์ต้องเป็นคนที่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและสามารถที่จะบริหารการเปลี่ยนแปลงได้นอกจากนั้นยังต้องสามารถที่จะทำให้อื่นยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ด้วย

การพัฒนาสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาสมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ควรพัฒนาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. สมรรถนะด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Recruitment and Selection) สมรรถนะด้านนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักทฤษฎีและมาตรฐานนักทรัพยากรมนุษย์หลายแห่งประกอบด้วย (Human Resources Professionals Association. 2014) (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. 2557) (ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร. 2560) งานด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทมากขึ้นจากเดิมเนื่องจากการจ้างงานอย่างเสรีเกิดการแข่งขันในการแสวงหาคนเก่งทั่วโลก องค์กรจะต้องหาวิธีการในการอยู่ใกล้แหล่งที่หาคนเก่งได้ง่ายพยายามสร้างเครือข่ายที่จะดึงดูดคนเก่งมาร่วมงานมากขึ้น รวมถึงจะต้องมีวิธีการและเครื่องมือใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิมด้วย (ภูษิสส์ ศรีเจริญ. 2558) นักทรัพยากรมนุษย์จึงต้องมีการพัฒนาสมรรถนะ

ด้านนี้เป็นอย่างมาก เพื่อเป็นผู้สรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพ ส่งผลให้องค์กรได้พนักงานที่มีสมรรถนะตรงกับตำแหน่งงานและองค์การมากที่สุด สามารถผลักดันองค์การให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

2. สมรรถนะด้านการรักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Retention and Human Resource Development) สมรรถนะด้านนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักทฤษฎีและมาตรฐานนักทรัพยากรมนุษย์หลายแห่งประกอบด้วย (Human Resources Professionals Association. 2014) (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. 2557) (ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร. 2560) การรักษาคนให้อยู่ในองค์กรได้นานๆ เป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับนักทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากเมื่อองค์การข้ามชาติเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น การแก่งแย่งคนท้องถิ่นที่มีความสามารถสูงก็จะมีมากขึ้น งานด้านการรักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นงานที่นักทรัพยากรมนุษย์ต้องวางแผนและบริหารจัดการในทุกองค์ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้พนักงานเกิดความสุขในการทำงานจนเกิดเป็นความรู้สึกรักผูกพันในการทำงานท่ามกลางการแข่งขันเรื่องการจ้างงาน

3. สมรรถนะด้านการจัดการคนเก่งและพัฒนาองค์การ (Talent Management and Organization Development) สมรรถนะด้านนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักทฤษฎีหลายท่านและมาตรฐานนักทรัพยากรมนุษย์หลายแห่งประกอบด้วย Society for Human Resource Management: SHRM. 2012) (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. 2557) (Association for Talent Development (ASTD). 2013) (Human Resources Professionals Association. 2014) (ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร. 2560) ธุรกิจในยุคปัจจุบันเกิดการแข่งขันได้ด้วยคนเก่ง เพราะพวกเขาสามารถสร้างผลงานได้ดีเลิศสร้างความคุ้มค่าให้กับองค์กร กลุ่มคนเก่งเปรียบเหมือนสินทรัพย์ขององค์กร เพื่อรักษานักงานกลุ่มคนเก่งไว้ต้องคิดหาวิธีการในการจูงใจพวกเขาให้ทำงานและสร้างผลงานโดยมองที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของพนักงานและองค์การ (สุกัญญา รัชมีธรรมโชติ. 2557 อ้างถึงใน ชนิตา ภาระมรัตน์. 2557) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การจัดการคนเก่งและการพัฒนาองค์การเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และเป็นองค์ประกอบของแผนงานด้านทรัพยากรมนุษย์ด้วย

4. สมรรถนะด้านการแก้ไขปัญหาและสนับสนุนองค์การ (Problem Solving and Organization Supporting) สมรรถนะด้านนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักทฤษฎีหลายท่านและมาตรฐานนักทรัพยากรมนุษย์หลายแห่ง ได้นำเสนอรูปแบบใหม่ของสมรรถนะสำหรับนักทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นแนวคิดล่าสุดที่มีมุมมองหน้าที่งานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับและตอบสนองต่อเงื่อนไขภายนอกองค์การหรือที่เรียกว่า “HR from the outside in” การบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ ต้องมีแรงบันดาลใจในการทำงานเชิงกลยุทธ์ เข้าใจบริบททางธุรกิจทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและแนวโน้มทางประชากรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเครือข่าย เชื่อมต่อและเชื่อมโยงทุกคนในองค์กรและนอกองค์การ นักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลจะต้องเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Strategic Partner) ขององค์การอย่างแท้จริง เพื่อช่วยสนับสนุนและผลักดันให้องค์การประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

5. สมรรถนะด้านภาวะผู้นำทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Leadership in Human Resource Management) เป็นสมรรถนะที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักทฤษฎีหลายท่านและมาตรฐานนักทรัพยากรมนุษย์หลายแห่ง (SA Board for People Practices. 2012) (Society for Human Resource Management. 2012) (ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร. 2560) กล่าวถึงสมรรถนะในทิศทางเดียวกันว่าเป็นสมรรถนะหลักที่สำคัญของนักทรัพยากร

มนุษย์ต้องมีในภาวะการแข่งขันในยุคดิจิทัล เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่จะผลักดันให้นักทรัพยากรมนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาตามบทบาทต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมสมรรถนะอีก 4 ด้านให้มีระดับที่สูงขึ้นด้วย

บทสรุป

สมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลเป็นความท้าทาย ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับของนักทรัพยากรมนุษย์ให้ตอบโจทย์องค์กร ต้องดำเนินการดังนี้ 1) พัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน HR Operation (New HR Operation Model) 2) มีความเข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง (Digital Leadership Immersion) 3) พัฒนาการเรียนรู้และความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน (Learning & Capability Development) 4) สร้างวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินงานเชิงดิจิทัล (Digital Culture & Ways of Working) 5) สร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับผู้ปฏิบัติงาน (Digital Employee Experience) และ 6) ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการดำเนินงานรูปแบบใหม่ (New Performance Management) แนวโน้มงานของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ดังนี้ 1) การพัฒนาระบบงานไปในรูปแบบ Online Digital Platform & System) เพิ่มสูงขึ้น 2) การปรับเปลี่ยนลักษณะงานให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น 3) การใช้ HR Outsource จากภายนอก 4) การรวมงานไว้ที่ HR ส่วนกลางที่เรียกว่า HR Shared Services/Employee Service Center 5) การจ้างงานสัญญาจ้างหรือโครงการที่เป็น Contact or Project Based Employment เพิ่มขึ้น 6) การว่าจ้างที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Talent Mobility) 7) การใช้ผู้เชี่ยวชาญอิสระ Freelance ในงาน HR และ 8) การจ้างแรงงานต่างชาติในพื้นที่ห่างไกล Remote Area (Offshoring: พื้นที่ชายฝั่ง) ดังนั้นสรุปได้ว่า ความรู้และทักษะของนักทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นและควรพัฒนาในยุคดิจิทัล ได้แก่ 1) ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ (Business Acumen) 2) ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Digital Literacy) 3) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) 4) การคิดวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก Data Analysis) 5) กล้าที่จะเรียนรู้และพร้อมปรับตัวเข้ากับสิ่งแปลกใหม่ (Agility) 6) การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) 7) การเป็นผู้นำกำหนดทิศทาง (Leadership Navigation) 8) การคิดสร้างสรรค์ (Creativity) 9) ความเชี่ยวชาญงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (HR Expertise) และ 10) การออกแบบความคิด (Design Thinking) โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของนักทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล มีดังนี้ 1) วัฒนธรรมองค์กร 2) โครงสร้างองค์กร และ 3) การสร้างความผูกพันและพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

กองสนเทศเศรษฐกิจ. (2559). Digital Thailand. กรุงเทพฯ: กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ.

แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์ และคณะ. (2561, กันยายน-ตุลาคม). สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานกับคุณภาพการให้บริการขององค์กร. วารสารเกษมบัณฑิต. 9 (ฉบับพิเศษ).

เจริญวิญญู สมพงษ์ธรรม. (2553). การพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงาน: สมรรถนะหลัก (Core Competency).

ชลนรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณรงควิทย์ แสนทอง. (2547). มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ เซ็นเตอร์.

- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2545). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ Human Resource Management. กรุงเทพฯ: ส. เอเซียเพรส (1989).
- ทวีศักดิ์ สุททกาทัน. (2558). การจัดการสมัยใหม่ในคริสต์ศตวรรษที่ 21: Modern Management In the 21st century. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร. (2560, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ภาคอุตสาหกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารสมาคมนักวิจัย. 22(2).
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2558). การจัดการทรัพยากรมนุษย์: แนวทางใหม่ Human Resource Management: A new Approach. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ผกาภาณุณี ปฐมาญาดา. (2565, มกราคม-เมษายน). แนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาครัฐอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 สำนักงานศาลปกครอง. Journal of Administrative and Management Innovation. 10(1).
- พรพิสุทธิ ภูมิศิริตระกูล. (2561). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของภาคเอกชนที่พึงประสงค์ต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พลวัติฐ หล้ากาศ. (2563, เมษายน-มิถุนายน). ประเด็นความท้าทายที่มีต่อบทบาทนักทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต. มหาวิทยาลัยแห่งชาติเจิ้งโจว. วารสารวิจัยวิชาการ. 4(2): 251-260.
- พีรพงษ์ พันธุ์โสดา. (2559). การพัฒนาสมรรถนะอาชีพช่างไฟฟ้าโรงงาน โดยใช้โครงงานวิชาชีพเป็นฐานระบบทวิภาคี สำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยวัดผลและสถิติการศึกษา. ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภิญญาดา เกียรติทิติกุล และคณะ. (2561, 30 สิงหาคม) สมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษาองค์กรธุรกิจค้าปลีก. การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- ภูษิสส์ ศรีเจริญ. (2558). กลยุทธ์การเตรียมคนและการพัฒนาทุนมนุษย์สู่ AEC. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม, 2566, จาก <http://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/243057>.
- รัชฎษทิพย์ อุปถัมภ์ประชา. (2560, เมษายน-มิถุนายน). สมรรถนะของนักทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพ. WMS Journal of Management Walailak University. 8(2): 22-135.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) และสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. (2559). หน้า 15-16.
- สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (PMAT). (2562). วิสัยทัศน์และพันธกิจ. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2566 <http://www.pmat.or.th/เกี่ยวกับสมาคม/1734/วิสัยทัศน์และพันธกิจ/content1/>.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทย. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก <https://onde.go.th/view/1นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม/TH-TH>.

สีมา สีมานันท์. (2553, 23 พฤศจิกายน). การพัฒนาสมรรถนะองค์กร. **มติชน**.

สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร. (2016). Capability Development of SMEs through Cluster-based Approach: Healthy Food Industrial Cluster in Nakhon Ratchasima Province. **Ratchaphruek Journal**. 14(2): 46-52.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2559). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).

สุรพงษ์ มาลี. (2549). “การบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามหลักสมรรถนะ”. **การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสนห์ จัยโต. (2554). การพัฒนาขีดสมรรถนะบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 8(2). นนทบุรี: สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อนันต์ชัย คงจันทร์. (2558). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์: Human Resource Management**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: หจก. ภาพพิมพ์.

อมรรัตน์ สิทธิศักดิ์. (2563). สมรรถนะการรู้ดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**. 38(4). 61-81.

อัญชลี ชัยศรี. (2563ม กรกฎาคม-ธันวาคม). การบริหารทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานสมรรถนะ. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ. **วารสาร Academic MCU Buriram Journal**. 5(2).

อาภรณ์ ภูววิทยพันธุ์. (2550). Competency Based HRM/HRD Case Study. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

เอนกลาภ สุทธินันท์. (2548). **แนวทางการนำสมรรถนะทั้ง 5 ไปเพิ่มประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานอย่างได้ผล**. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

Bloom, B. S.; Engelhart, M. D.; Furst, E. J.; Hill, W. H.; & Krathwohl, D. R. (1956) . **Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I. The Cognitive Domain**. New York. David McKay Co., Inc.

Boam, R.; & Sparrow, P. (1992). **Designing and Achieving Competency: Competency-Based Approach to Development People and Organization**. England: McGraw-Hill.

Boyatzis. R. E. (1982). **The Competent Manager: A Model of Effective Performance**. New York: John Wiley and Sons, Inc.

McClelland, D. C. (1973). Testing for Competence Rather Than for Intelligence. **America Psychologist**. 28(1): 1-14.

Sherman, Arthur. (2001). **Managing Human Resources**. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Spencer, L. M.; & Spencer, S. M. (1993). **Competence at work: Models for Superior Performance**. New York: John Wiley and Sons.

Srisempohk, G. (2004). Competency Assessment of Personnel. **Dharmniti Business Law & Human Resources Journal**. 21: 79-82.

Ulrich, D.; & Brockbank, W. (2005). **The HR Value Proposition**. United States of America: Harvard Business School Press.



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

- **วิทยาเขตสะพานใหม่**
6/999 ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
Tel.0-2972-7200 Fax.0-2972-7751
- **วิทยาเขตรังสิต**
59 ถ.รังสิต-นครนายก (คลอง 3) อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
Tel.02-533-1000 Fax.0-2533-1020
- **ศูนย์การศึกษานนทบุรี**
49/178 หมู่ 8 ถ.รัตนวิเศษ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
Tel.0-2589-1133 ต่อ 534 Fax.0-2589-5808