



Proceedings

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ภายใต้หัวข้อ

“ การขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement)”

📅 วันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ISBN (e-book): 978-616-296-284-4

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings)

The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ภายใต้หัวข้อ “การขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement)”

วันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่พิมพ์ 2566

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนกรกฎาคม 2566

จัดทำโดย: คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ชั้น 16
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2349 5000 ต่อ 11756
อีเมลล์ bascon@g.swu.ac.th
เว็บไซต์ <https://bas-swu.com/>

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน

ออกแบบปก บริษัท มีดีให้ดู จำกัด (MEE DEE HAI DOO CO., LTD.)

จัดรูปเล่ม นางสาวปุกนุช เรือนโนวา

นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ISBN(e-book): 978-616-296-284-4

พิมพ์ที่ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ชั้น 16
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2349 5000 ต่อ 11756
อีเมลล์ bascon@g.swu.ac.th
เว็บไซต์ <https://bas-swu.com>

บทบรรณาธิการ

The 5th BAs National Conference 2023 การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือนับ 5 สถาบัน) ครั้งนี้ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับเกียรติจาก 4 สถาบันภาคีเครือข่ายความร่วมมือทางด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย 1) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร 3) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ 4) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี ซึ่งจัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566 ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงาน เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ การพัฒนาศาสตร์ต่าง ๆ ทางด้านบริหารธุรกิจ และมีความมุ่งมั่นให้เป็นเวทีสาธารณะด้านวิชาการและวิจัย โดยเปิดโอกาสให้กับคณาจารย์ นิสิต นักศึกษา นักวิจัย ตลอดจนบุคลากรทางการศึกษาได้มีเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันประสบการณ์ด้านการวิจัย อันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ แนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลงานวิจัย และยกระดับคุณภาพงานวิจัยในศาสตร์ทางบริหารธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง และเป็นที่ยอมรับในระดับชาติต่อไป

กองบรรณาธิการและคณะกรรมการฝ่ายนำเสนอผลงาน จึงได้รวบรวมบทความของผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการไว้ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings) The 5th BAs National Conference 2023 การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือนับ 5 สถาบัน) ภายใต้หัวข้อ “การขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement)” ฉบับนี้ เพื่อเผยแพร่สู่แวดวงการศึกษาและชุมชนในวงกว้าง รวมทั้งเพื่อเป็นประจักษ์พยานแห่งความก้าวหน้าทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจอันทรงคุณค่าต่อไป

บรรณาธิการและคณะกรรมการฝ่ายนำเสนอผลงาน

The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน) ภายใต้หัวข้อ การขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement)

หลักการและเหตุผล

มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement) เป็นพันธกิจหลักประการหนึ่งที่มหาวิทยาลัยทั่วโลกให้ความสำคัญและดำเนินการในเรื่องนี้อย่างจริงจัง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement) ในประเทศไทย จุดเปลี่ยนของการทำงานกับสังคมของมหาวิทยาลัยเดิมดำเนินการอยู่ในรูปแบบของงานบริการวิชาการ ไปสู่การทำงานร่วมกันกับภาคีเครือข่ายความร่วมมือในพื้นที่ในลักษณะเชิงสถาบันที่เป็นหุ้นส่วนระยะยาว เพื่อส่งเสริมบทบาทมหาวิทยาลัยในการทำงานเพื่อสังคม และดำเนินการบูรณาการหลักคิด แนวปฏิบัติของพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม เป็นการเชื่อมโยงพันธกิจหลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต การสร้างงาน และการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนเข้าด้วยกันอย่างมียุทธศาสตร์และเป็นระบบ ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งในระหว่างมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย กิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ตลอดจนเสริมสร้างการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ในปัจจุบันหลายหน่วยงานจึงได้ร่วมกันจัดตั้งเครือข่ายมหาวิทยาลัยกับสังคมขึ้น ภายใต้ชื่อสมาคมพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (Association for University Social Engagement Thailand) หรือ EnT เป็นพื้นที่กลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การทำงานบริการวิชาการเพื่อสังคม การพัฒนาระบบบริหารจัดการ ตลอดจนเป็นจุดประสานความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยที่สนใจพันธกิจเพื่อสังคม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ที่มีเป้าประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งคือการก้าวเข้าสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้วิจัยและนวัตกรรม และพัฒนาให้งานวิจัย นวัตกรรมที่มีคุณภาพสูงและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ เศรษฐกิจ สังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน จึงร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้ง 5 สถาบัน จัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อเผยแพร่ผลงานในศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ และขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement) ให้มีความเข้มแข็งภายใต้การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์ นักวิจัยรุ่นใหม่ให้มีทักษะและความรู้ในการพัฒนาผลงานวิจัยรับใช้สังคมต่อไป

หน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

ภาคีเครือข่ายความร่วมมือ / สถาบันเจ้าภาพร่วม

- 1) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University
- 2) คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University
- 3) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
- 4) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
Business Administration, Mahidol University Kanchanaburi Campus

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อพัฒนาอาจารย์ นิสิต นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีเวทีทางด้านวิชาการในนำเสนอผลงาน และเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
- 2) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement) ให้เกิดความเข้มแข็งภายใต้การมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่ายของมหาวิทยาลัยด้านรับใช้สังคม
- 3) เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการในการพัฒนาศาสตร์ต่างๆ ทางด้านบริหารธุรกิจ

ผู้เข้าร่วมโครงการ

ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 400 คน ประกอบด้วย คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา บุคลากรจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลทั่วไป ดังนี้

1	ผู้บริหารและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน	50	คน
2	คณาจารย์และบุคลากรคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม	จำนวน	50	คน
3	นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม	จำนวน	230	คน
4	ผู้นำเสนอผลงาน	จำนวน	50	คน
5	บุคคลทั่วไป (เข้าร่วมการประชุมและไม่นำเสนอผลงาน)	จำนวน	<u>20</u>	คน
	รวม	จำนวน	<u>400</u>	คน

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

วันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

สถานที่ดำเนินโครงการ

ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้รับผิดชอบโครงการ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้ ประสบการณ์จากเข้าร่วมนำเสนอผลงานทางด้านบริหารธุรกิจ และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การบูรณาการการเรียนการสอนกับงานวิจัย ตลอดจนเกิดความร่วมมือทางวิชาการ การวิจัย และการบริการวิชาการระหว่างสถาบัน

รูปแบบการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติในสถานที่จัดงาน (Onsite) ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ช่วงเช้า : พิธีเปิดโครงการ และการสัมมนาวิชาการ Engagement Thailand โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Keynote Speakers) ณ หอดนตรีและการแสดงอโศกมนตรี 1 (หอประชุมใหญ่) ชั้น 4 ศูนย์ศิลปกรรมแห่งประเทศไทย อาคารนวัตกรรม : ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ช่วงบ่าย : การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย (Oral Presentation) โดยกำหนดให้ผู้นำเสนอต้องมาที่ห้องประชุม (Onsite) และจัดเตรียม PowerPoint ประกอบการนำเสนอ โดยใช้เวลาการนำเสนอ บทความละไม่เกิน 10 นาที และตอบคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้เวลาประมาณ 5 นาที ทั้งนี้การนำเสนอผลงานจะแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ และจัดสรรจำนวนห้องนำเสนอผลงานตามความเหมาะสม ณ อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอข่ายการนำเสนอผลงาน

- 1) เป็นผลงานวิจัยที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว หรืออยู่ในระหว่างการดำเนินการที่ยังไม่เคยนำผลงานดังกล่าวเสนอในการประชุมวิชาการใดมาก่อน
- 2) เป็นการนำเสนอผลงานวิจัย โครงการวิจัยระดับปริญญาตรี วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือ บทความจากการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา อยู่ในขอบข่ายของหัวข้อ ในกลุ่มสาขาการวิจัย ดังนี้ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์ การจัดการ ธุรกิจระหว่างประเทศ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ จริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจเพื่อสังคม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ พฤติกรรม

องค์การ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการคุณภาพ เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการ
โรงแรม การจัดการสุขภาพ การสื่อสาร และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

อัตราค่าลงทะเบียน

ฟรี (ไม่มีค่าใช้จ่าย)

จำนวนบทความ:

60 บทความ

การพิจารณาผลงานเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

พิจารณาผลงานโดยคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิระดับปริญญาเอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์
รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ (Peer Review) จำนวน 2 ท่าน ที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ
ตรงตามสาขาของบทความ และมีรูปแบบการพิจารณาแบบ Double-Blinded พิจารณาคัดเลือก
ผลงานวิจัยที่จะนำเสนอในการประชุมและรวบรวมเป็นบทความฉบับสมบูรณ์เพื่อเผยแพร่ในรายงาน
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ฉบับสมบูรณ์ (Full paper)

กำหนดรับบทความ

กิจกรรม	ระยะเวลา
ลงทะเบียนนำเสนอผลงาน และส่งบทความฉบับสมบูรณ์	บัดนี้ – 9 มิถุนายน 2566
ประกาศรายชื่อผู้นำเสนอผลงาน	12 มิถุนายน 2566
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	1 – 23 มิถุนายน 2566
แจ้งผลการพิจารณาบทความ	23 มิถุนายน 2566
ส่งบทความฉบับแก้ไข	30 มิถุนายน 2566
ประกาศผลงานที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมนำเสนอ	3 กรกฎาคม 2566
การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงาน	14 กรกฎาคม 2566

หมายเหตุ: การนำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยายเท่านั้น (ไม่มีการนำเสนอภาคโปสเตอร์)



กำหนดการ

The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ในวันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



ดำเนินรายการโดย: อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี

ตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร

08.30 – 09.00 น.	ลงทะเบียน / รับเอกสาร
09.00 – 09.30 น.	<p>พิธีเปิดโครงการ ณ หอดนตรีและการแสดงอโศกมนตรี 1 (หอประชุมใหญ่) ชั้น 4 ศูนย์ศิลปกรรมแห่งประเทศไทย อาคารนวัตกรรม: ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> <p>- Clip VDO แนะนำเครือข่ายความร่วมมือ 5 สถาบัน</p> <ul style="list-style-type: none">• คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ• วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น• คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร• คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง• สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี <p>- กล่าวรายงาน โดย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> <p>- กล่าวต้อนรับ และเปิดงาน โดย: รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล ตำแหน่ง อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>
09.30 – 10.00 น.	<p>การบรรยายพิเศษ: หัวข้อ “หลักการดำเนินงานเพื่อสังคม”</p> <p>โดยวิทยากร (Keynote Speaker): ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ เฉลิมชัย บุญยะลีพรรณ ตำแหน่ง สมาชิกวุฒิสภา</p>

10.00 – 10.30 น.	<p>การบรรยายพิเศษ: หัวข้อ “แรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อสังคม”</p> <p>โดยวิทยากร (Keynote Speaker):</p> <p>รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์</p> <p>ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายแผนและยุทธศาสตร์เพื่อสังคม</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>
10.30 – 10.45 น.	พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
10.45 – 12.00 น.	<p>เสวนาวิชาการ: หัวข้อ “การขับเคลื่อนพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement)” โดยวิทยากรร่วมอภิปราย:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) คุณพิมพ์พรรณ ดิศกุล ณ อยุธยา ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมความรู้ด้านความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) คุณสกุลทิพย์ กิรติพันธวงศ์ ตำแหน่ง กรรมการและเลขาธิการ สมาคมผู้ประเมินมูลค่าทางสังคมไทย 3) คุณอัศรพล ลีลาจินดามัย ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) <p>ผู้ดำเนินการเสวนา (Moderator): ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>
12.00 – 13.30 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน ณ ชั้น 9 อาคารบริการ ศาสตราจารย์ หม่อมหลวงปิ่น มาลากุล
13.30 – 16.30 น.	<p>การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย (Oral Presentation)</p> <p>ณ ห้องบรรยายชั้น 2-3 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> <p>โดย ประธานในการประชุม (Session Chair):</p> <p>ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 1: รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ห้องบรรยาย 14-201BS ชั้น 2</p> <p>ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 2: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ห้องบรรยาย 14-202BS ชั้น 2</p> <p>ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 3: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ห้องบรรยาย 14-203BS ชั้น 2</p> <p>ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 4: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ห้องบรรยาย 14-204BS ชั้น 2</p>

	<p>ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 5: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ห้องบรรยาย 14-301BS ชั้น 3</p> <p>ห้องนำเสนอผลงาน กลุ่มที่ 6: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ ห้องบรรยาย 14-302BS ชั้น 3</p>
	<p>การนำเสนอโครงการ (Project) ของนิสิตระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ห้องบรรยาย 14-310BS ชั้น 3</p> <p>โดยวิทยากรร่วมอภิปราย:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ มูลศิลป์ ตำแหน่ง คณบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชวรินทร์ พรหมจิตติพงศ์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายแผนและยุทธศาสตร์เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธี พันธุ์วราทร ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
16.30 – 17.00 น.	พิธีมอบเกียรติบัตรสำหรับผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน และพิธีปิดโครงการ

คณะกรรมการดำเนินงาน

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน
- 3) อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์
- 4) อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค
- 5) อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์
- 6) อาจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล
- 7) อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตรดี
- 8) อาจารย์ ดร.ณัฐณี ฐานะจาโร
- 9) นางสาวอัญญาชิสา ภัทศิริวิรัชยา
- 10) นางสาวปุกฤษญา เรือนโนวา

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น

- 1) อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
- 2) นางนกริน วิชาโคตร

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
- 3) นางสาวรมณีย์ ใจรักษ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข
- 3) นางสาวกมลวรรณ สวายุวิชา

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชวีร์ สิละวัฒน์
- 2) อาจารย์ ดร.อำนาจ เจริญรัตน์
- 3) อาจารย์ ดร.ภาวิทร์ธนา เจริญบุญ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Reviewers)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์	กุลิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์	ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3	รองศาสตราจารย์สุพาตา	สิริกุดตา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี	อนันต์อัครกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กั๊ววาน	ยอดวิศิษฏ์ศักดิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์	มงคล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์	จารุเสน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา	ประดิษฐสุวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์	สกุลกิจกาญจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตอุษา	ขันทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิสริย์	กานต์เรืองศิริ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
12	อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์	จินต์นุพงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13	อาจารย์ ดร.ศุภิณญา	ญาณสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14	อาจารย์ ดร.ธนภูมิ	อดิเวทิน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15	อาจารย์ ดร.พศิน	วณิชยวรรณต์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
16	อาจารย์ ดร.ณัฐินี	ฐานะจาโร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
17	อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์	นามบุตรี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
18	อาจารย์ ดร.วัลภา	หัตถกิจพาณิชกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
19	อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์	พรมสิทธิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
20	อาจารย์ ดร.ญาณพล	แสงสันต์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณัฑพร	เรืองเชิงชุม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิเชก	ชัยนรินทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์	พัฒนถาบุตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4	อาจารย์ ดร.อมรรวรรณ	รังกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
5	อาจารย์ ดร.บุษกรณ์	ลีเจี้ยวระ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
6	รองศาสตราจารย์ ดร.วิษญานัน	รัตนวิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์	เสนห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร
8	อาจารย์ ดร.ภาวิรินทร์นา	เจริญบุญ	มหาวิทยาลัยมหิดล

9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงษ์	เที่ยงสมพงษ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล	ศรีทอง	มหาวิทยาลัยมหิดล
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรปวีณ์	วระเชษฐ์พงศา	มหาวิทยาลัยมหิดล
12	อาจารย์ ดร.มณีนรัตน์	รุมสำโรง	มหาวิทยาลัยมหิดล
13	อาจารย์พิชชาภรณ์	ยามะเพวัน	มหาวิทยาลัยมหิดล
14	รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์	ตั้งมณี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์	ประสงค์ทัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์	บุรณศิริ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย	นนทแก้ว แฟร์รี่	มหาวิทยาลัยบูรพา
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ	นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี	รามัญ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช	นันทะโรจพงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล	บุรนาถ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิษญ์	เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
23	อาจารย์ ดร.กานต์จิรา	ลิมศิริธง	มหาวิทยาลัยสยาม

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
รายละเอียดโครงการ	ข-จ
กำหนดการ	ฉ-ช
คณะกรรมการดำเนินงาน	ช
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ (Peer Reviewers)	ฅ-ญ
สารบัญ	ฎ-ท
กำหนดการนำเสนอผลงาน	ฒ-ด
บทความ	
การเปรียบเทียบแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM และแบบจำลอง FAMA – FRENCH ในการอธิบายอัตราผลตอบแทน ของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ พรชิตา ชินตานนท์ และสาวิตรี บุญพัชรนนท์	1-14
การวิเคราะห์งบการเงิน อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ของหลักทรัพย์ในเครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มารินี เตชะบุญประทาน, อริชัย รักธรรม และทรงพร หาญสันติ	15-29
แนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือนโดยใช้หลักสุนทรีย สาธก กรณีศึกษาห้องเช่า ธิดาหุช เฟลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด กรกฎ รัตนมณีรัมย์ และอัจฉริยะ อุปการกุล	30-42
อิทธิพลของปัจจัยสนับสนุนด้านทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาภาส พรหมน้อย และธนภูมิ อติเวทิน	43-62
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัด ปทุมธานี ปรายณชนิน สังข์แสงใส และสุพาดา สิริกุดตา	63-78
แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากร มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มนิดา ถาวรรัตน์	79-95
การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี กรณีศึกษาดำบลทุ่งลาน อำเภอ คลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา ชูตา แก้วละเอียด	96-106
แนวทางการทำงานเป็นทีมด้วยกระบวนการสุนทรียสาธกของพนักงานธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด दनิตา สุทธิภักทโสภณ และอัจฉริยะ อุปการกุล	107-118

	หน้า
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ดลยพร เดชอรัญญ์ และสุพาดดา สิริกุตตา	119-132
แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการรวมกิจการ กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ พหลโยธิน ประภัสสร แก้วศรีนวล และเศรษฐวัสฎ์ พรหมสิทธิ์	133-146
สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาณุชุตดา ต่ายเรียน และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์	147-162
คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพ ในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สุสิทธิ์ ดอนทอง และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์	163-180
การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนการจัดการการตลาดโดยการจัดทำโครงการ นวัตกรรมในชุมชนของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิตาภูเก็ต อโณทัย งามวิชัยกิจ, ไพฑูรย์ มนต์พานทอง และอภิชัย ชูศิลป์	181-190
แนวทางการสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม ของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่น Z (Generation Z) โดยการใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาแผนกอาหารและ เครื่องดื่มของโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น บุษราคัม เจริญทอง และอัจฉริยะ อุปการกุล	191-201
คุณภาพชีวิตและวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพ และความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ณัฐนรี ศิริรัตน์ และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์	202-218
การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พิจิตรา นวนเกิด และณัฏษ์ กุลสิทธิ์	219-233
การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อ สังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ ณัฐดนัย สาทสนิท และสุพาดดา สิริกุตตา	234-250
การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร ธนวิทย์ กังวาลนรากุล และอินทกะ พิริยะกุล	251-268
การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา จันติมา จันท์เอียด	269-280

	หน้า
การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์ กรณีศึกษาห้าง หุ้นส่วนจำกัด สุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว)	281-295
ธิดานุช รัตนมณีรัตน์ และอัจฉริยะ อุปการกุล	
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	296-310
รัตนรักษ์ ฉัตรแก้วรวงศ์ และรสิตา สังข์บุญนาถ	
การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	311-325
ลักขณาวรรณ วิมลมาศ และวสันต์ สกกุลกิจกาญจน์	
ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงาน กรุงเทพมหานคร	326-337
เบญจพร ไพโรศรี และรสิตา สังข์บุญนาถ	
ทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ	338-352
ภานิดา หมายหาทรัพย์ และวสันต์ สกกุลกิจกาญจน์	
ความสัมพันธ์ของความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสาย ปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพและปริมณฑล	353-366
ภูมิจันทร์ ทองเปล่งรัตน์ และศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล	
แนวทางการวางแผนกลยุทธ์โดยการใช้สุนทรียศาสตร์ในการเพิ่มยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้า แบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี	367-379
ธัญพร บุตรธนู และอัจฉริยะ อุปการกุล	
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร	380-394
ธรรมสรณ์ นิลไทร และวสันต์ สกกุลกิจกาญจน์	
ลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความ ผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด	395-408
พัทธนันท์ หอมแมน และวสันต์ สกกุลกิจกาญจน์	
ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ การทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	409-422
กฤษวรรณ เมฆใหม่ และภูริป มีถาวรกุล	
การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัช กรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร	423-436
ณัฐริดา ชุละดี และนาฏอนงค์ นามบุตรดี	

	หน้า
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน ในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 สกุนต์ รัตนสัย และพิชัย ภูสัมพันธ์	437-447
Menu Design for Airline Meals: Innovation for Teaching English as a Foreign Language อรษา ร้อยแก้ว	448-456
แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุนโดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์การศึกษา โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น ชัชฎา วัฒนากุลปัญญา และอัจฉริยะ อุปการกุล	457-468
การยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ชนวรรณ พรหมงาม และนาฏอนงค์ นามบุตดี	469-482
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ และภูริป มีถาวรกุล	483-495
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุนาริน วิริยานุวัฒน์กุล และณัฐพัชร มณีโรจน์	496-507
อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อัญธิกา วชิรเชื่อนพันธ์ และธนภูมิ อติเวทิน	508-520
การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม เฉลิมพงษ์ พงศ์จันทร์ ปฎิมา แม่นปิ่น กรรณิการ์ ไสสวด ภควัด คูเมือง ศรัญญา ศรีทอง และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา	521-535
การเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อส่งพิจารณา	536
ตัวอย่างการเตรียมบทความ	542

กำหนดการนำเสนอผลงาน



กำหนดการนำเสนอผลงาน

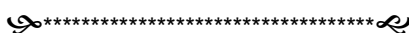
The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ในวันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

ณ ห้องบรรยาย ชั้น 2-3 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
กลุ่มที่ 1 ประธานในการประชุม (Session Chair): รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เจ้าหน้าที่ประจำห้องเสนอผลงาน: นางสาวศิริรัตน์ จิตรนพรัตน์ / นางสาวนิตยา โพธิ์เงิน ณ ห้องบรรยาย 14-201BS ชั้น 2 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)			
13.30 – 13.45 น.	BAsCon-01	การเปรียบเทียบแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM และแบบจำลอง FAMA – FRENCH ในการอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ โดย นางสาวพรชิตา ชินตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
13.45 – 14.00 น.	BAsCon-02	การวิเคราะห์งบการเงิน อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในเครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดย นางสาวมาริณี เตชะบุญประทาน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14.00 – 14.15 น.	BAsCon-03	แนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือนโดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษาห้องเช่า รัตนุช เฟลส อำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด โดย นายกรกฎ รัตนมณีรัมย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
14.15 – 14.30 น.	BAsCon-04	อิทธิพลของปัจจัยสนับสนุนด้านทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <i>โดย นายธนาภาส พรหมน้อย</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.30 – 14.45 น.	BAsCon-05	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี <i>โดย นายปรากฏชนิน สังข์แสงใส</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.45 – 15.00 น.	BAsCon-06	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ <i>โดย นางมณิดา ถาวรรัตน์</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15.00 – 16.00 น.	มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้ได้รับรางวัลการนำเสนอผลงานยอดเยี่ยม (Best Oral Presentation Award) และมอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน		



กำหนดการนำเสนอผลงาน

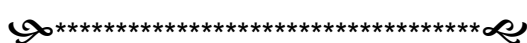
The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ในวันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

ณ ห้องบรรยาย ชั้น 2-3 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
กลุ่มที่ 2 ประธานในการประชุม (Session Chair): รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เจ้าหน้าที่ประจำห้องเสนอผลงาน: นางสาวประภาณีช ดวงเพชร / นางสาวณัฏฐา พรหมดวง ณ ห้องบรรยาย 14-202BS ชั้น 2 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)			
13.30 – 13.45 น.	BAsCon-07	การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความ ยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี กรณีศึกษา ตำบลทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา โดย อาจารย์ ดร.ชุตตา แก้วละเอียด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
13.45 – 14.00 น.	BAsCon-08	แนวทางการทำงานเป็นทีมด้วย กระบวนการสุนทรียศาสตร์ของ พนักงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด โดย นางสาวตนิดา สุทธิภักทโสภณ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14.00 – 14.15 น.	BAsCon-09	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารออมสิน โดย นางสาวดลยพร เดชอรัญ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.15 – 14.30 น.	BAsCon-10	แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ร่วมงานกับธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการรวม กิจการ กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ พหลโยธิน โดย นางสาวประภัสสร แก้วศรีนวล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
14.30 – 14.45 น.	BAsCon-11	สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>โดย นางสาวภาณุชดา ต่ายเรียน</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.45 – 15.00 น.	BAsCon-12	คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>โดย นางสาวสุสีกกร ดอนทอง</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15.00 – 16.00 น.	มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้ได้รับรางวัลการนำเสนอผลงานยอดเยี่ยม (Best Oral Presentation Award) และมอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน		



กำหนดการนำเสนอผลงาน

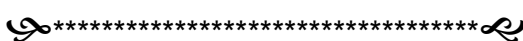
The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ในวันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

ณ ห้องบรรยาย ชั้น 2-3 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
กลุ่มที่ 3 ประธานในการประชุม (Session Chair): ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ เจ้าหน้าที่ประจำห้องเสนอผลงาน: นางสาวปฤษฎา ทิพย์สุวรรณ / นายปกป้อง คุ่มไทย ณ ห้องบรรยาย 14-203BS ชั้น 2 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)			
13.30 – 13.45 น.	BAsCon-13	การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน การจัดการการตลาดโดยการจัดทำ โครงการนวัตกรรมในชุมชนของ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิด้าภูเก็ต โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
13.45 – 14.00 น.	BAsCon-14	แนวทางการสร้างการทำงานร่วมกัน เป็นทีม ของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่น Z (Generation Z) โดยการใช้ กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา แผนกอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น โดย นางสาวบุษราคัม เจริญทอง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14.00 – 14.15 น.	BAsCon-15	คุณภาพชีวิตและวัฒนธรรมองค์กร ลักษณะสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ ประสิทธิภาพและความสุขในการ ทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงาน ส่งเสริมการศึกษานอกระบบและ การศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ โดย นางสาวณัฐนรี ศิริรัตน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
14.15 – 14.30 น.	BAsCon-16	การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>โดย นางสาวพิจิตรา นวนเกิด</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.30 – 14.45 น.	BAsCon-17	การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ <i>โดย นายณัฐดนัย สาทสนิท</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.45 – 15.00 น.	BAsCon-18	การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร <i>โดย นายธนวิทย์ กังวาลนรากุล</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15.00 – 16.00 น.	มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้ได้รับรางวัลการนำเสนอผลงานยอดเยี่ยม (Best Oral Presentation Award) และมอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน		



กำหนดการนำเสนอผลงาน

The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ในวันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

ณ ห้องบรรยาย ชั้น 2-3 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
กลุ่มที่ 4 ประธานในการประชุม (Session Chair): ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เจ้าหน้าที่ประจำห้องเสนอผลงาน: นายวิฑูร หารธา / นางสาววัชรภรณ์ อักษรแหลม ณ ห้องบรรยาย 14-204BS ชั้น 2 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)			
13.30 – 13.45 น.	BAsCon-19	การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ใน จังหวัดสงขลา <i>โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทิมา จันท์ เอียด</i>	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
13.45 – 14.00 น.	BAsCon-20	การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่ม ยอดขายเครื่องนอนออนไลน์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) <i>โดย นางสาวธิดานุช รัตนมณีรัตน์</i>	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14.00 – 14.15 น.	BAsCon-21	องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตรา สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทวอทช์ ของคนออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร <i>โดย นายรัตนรักษ์ ฉัตรแก้วรวงศ์</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ
14.15 – 14.30 น.	BAsCon-22	การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร <i>โดย นางสาวลักขณาวรรณ วิมลมาศ</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ

เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
14.30 – 14.45 น.	BAsCon-23	<p>ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภค วัยทำงานกรุงเทพมหานคร <i>โดย นางสาวเบญจพร ไพโรศรี</i></p>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ
14.45 – 15.00 น.	BAsCon-24	<p>ทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ <i>โดย นางสาวภนิดา หมายหาทรัพย์</i></p>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ
15.00 – 16.00 น.	<p>มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้ได้รับรางวัลการนำเสนอผลงานยอดเยี่ยม (Best Oral Presentation Award) และมอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน</p>		



กำหนดการนำเสนอผลงาน

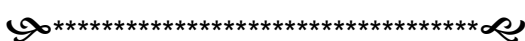
The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ในวันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

ณ ห้องบรรยาย ชั้น 2-3 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
<p>กลุ่มที่ 5 ประธานในการประชุม (Session Chair): ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เจ้าหน้าที่ประจำห้องเสนอผลงาน: ว่าที่ ร.ต.หญิง สาวิตรี แก้วสุวรรณ นางสาวธัญชนก บุญแปลง ณ ห้องบรรยาย 14-301BS ชั้น 3 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)</p>			
13.30 – 13.45 น.	BAsCon-25	ความสัมพันธ์ของความฉลาดทางสังคม กับความพึงพอใจในการทำงานของ พนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด ในกรุงเทพและปริมณฑล โดย นายภูมิเพชร ทองเปล่งรัมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
13.45 – 14.00 น.	BAsCon-26	แนวทางการวางแผนกลยุทธ์โดยการใช้ สุนทรียศาสตร์ในการเพิ่มยอดขาย เครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัด อุบลราชธานี โดย นางสาวธัญพร บุตรธนู	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14.00 – 14.15 น.	BAsCon-27	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ ทำงานและความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนใน กรุงเทพมหานคร โดย นายธรรมสรณ์ นิลไทร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.15 – 14.30 น.	BAsCon-28	ลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บิซิเนส เซอร์วิสเชส อัลไลแอนซ์ จำกัด โดย นางสาวพัทธนันท์ หอมแม่	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
14.30 – 14.45 น.	BAsCon-29	ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิต การทำงานที่มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ ผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขต กรุงเทพมหานคร <i>โดย นางสาวกฤษฎวรรณ เมฆใหม่</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.45 – 15.00 น.	BAsCon-30	การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารปาก ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรม ทางไกล ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรม และเภสัชกรรมทางไกลของ สถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร <i>โดย นางสาวณัฐริดา ชุละดี</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15.00 – 15.15 น.	BAsCon-31	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด มหาชน ใน สถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด -19 <i>โดย นางสาวสกุณี รัชนีสัย</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15.15 – 16.00 น.	มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้ได้รับรางวัลการนำเสนอผลงานยอดเยี่ยม (Best Oral Presentation Award) และมอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน		



กำหนดการนำเสนอผลงาน

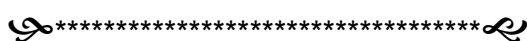
The 5th BAs National Conference 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ในวันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม 2566

ณ ห้องบรรยาย ชั้น 2-3 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
กลุ่มที่ 6 ประธานในการประชุม (Session Chair): ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ เจ้าหน้าที่ประจำห้องเสนอผลงาน: นางสาวสุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์ / นางสาวอรุณา ไทยบุญมี ณ ห้องบรรยาย 14-302BS ชั้น 3 อาคารเอนกประสงค์ เทา-แดง (ส่วนวงกลม)			
13.30 – 13.45 น.	BAsCon-32	MENU DESIGN FOR AIRLINE MEALS: INNOVATION FOR TEACHING ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุษา ร้อยแก้ว	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
13.45 – 14.00 น.	BAsCon-33	แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุนโดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์กรณีศึกษา โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น โดย นางสาวชัชฎา วัฒนากุลปัญญา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14.00 – 14.15 น.	BAsCon-34	การยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดย นางสาวธนวรรณ พรหมงาม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.15 – 14.30 น.	BAsCon-35	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย นายชยุตม์ ตังกมลสุวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เวลา	รหัสอ้างอิง	ชื่อผลงาน / ผู้นำเสนอผลงาน	สังกัด
14.30 – 14.45 น.	BAsCon-36	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร <i>โดย นางสาวสุนารี วิริยาหุวัฒน์กุล</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14.45 – 15.00 น.	BAsCon-37	อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร <i>โดย นางสาวอัญธิกา วชิรเชื้อพันธ์</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15.00 – 15.15 น.	BAsCon-38	การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม <i>โดย นางสาวปัทมา แม่หน่ป็น</i>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
15.15 – 16.00 น.	มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้ได้รับรางวัลการนำเสนอผลงานยอดเยี่ยม (Best Oral Presentation Award) และมอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน		

การเปรียบเทียบแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM
และแบบจำลอง FAMA – FRENCH ในการอธิบายอัตราผลตอบแทน
ของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ
A COMPARISON OF CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM)
AND FAMA-FRENCH MODEL TO EXPLAIN RATES OF RETURN
ON HEALTH CARE SERVICES STOCK.

พรชิตา ชินตานนท์ สาวิตรี บุญพัชรนนท์
Pornchita Chintanon¹, Sawitree Boonpatcharanon²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพและเปรียบเทียบความสามารถของแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ในการอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ โดยศึกษาข้อมูลหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพ จำนวน 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ BCH, BDMS, BH, CHG และ MEGA ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 108 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับ (Adjusted R-Squared) แบบจำลองหกปัจจัยที่มีการกำหนดปัจจัยโมเมนตัมโดยใช้อัตราผลตอบแทนสะสม 2-12 เดือนก่อนหน้าสามารถอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ดีที่สุด โดยอธิบายได้ 3 หลักทรัพย์ นอกจากนี้พบความสัมพันธ์ของความเสียหายตลาดและความเสี่ยงของขนาดกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพในทุกหลักทรัพย์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับปัจจัยการลงทุน และเมื่อพิจารณาในช่วงก่อนและหลังการเกิดโควิด-19 พบว่าหลังการเกิดโควิด-19 ปัจจัยความสามารถในการทำกำไร กลายเป็นปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยด้านการลงทุนกลายเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ธุรกิจสุขภาพ แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ ฟาร์มาและเฟรนช์

Abstract

This research aims to study the factors that affect the return rate of health care services's stock and to compare the capital asset pricing model to explain the rate of return on health care services's stock. The data include BCH, BDMS, BH, CHG and MEGA stock which cover the data range from January 2014 to

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เขียนหลัก อีเมล: 6380218526@student.chula.ac.th
Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Corresponding Author,
Email Address: 6380218526@student.chula.ac.th

² คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมล: sawitree@cbs.chula.ac.th
Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Email Address: sawitree@cbs.chula.ac.th

December 2022 for a period of 108 months.

The results show that the six-factor model with momentum determination using the previous 2-12 months cumulative return rate can best explain the volatility of the return rate of health care services's stock based on the Adjusted R-Squared value by describing 3 stocks. We also found a relationship of market factor and size factor to the return rate of the Health Care Services in all stocks but found no relationship to investment factors. And when considering the pre-covid-19 and post-covid-19 periods, We was found that post-covid-19 profitability factors became an insignificant factor, but investment factors became a significant factor.

Keywords: Health Care Services, Capital Asset Pricing Model, Fama-French

บทนำ

ในปัจจุบันการลงทุนในหลักทรัพย์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เงินฝาก สลากออมสิน หรือพันธบัตรรัฐบาล จากสถิติพบว่ามีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างก้าวกระโดดในปี 2563-2564 และในปี 2564 มีจำนวนนักลงทุนเพิ่มขึ้นมากกว่า 2.8 เท่าของการเพิ่มขึ้นในปี 2563 หรือมากกว่าจำนวนนักลงทุนทั้งหมดที่เพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีก่อนหน้า (ปี 2559 - 2563) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) แม้ว่าตลาดหลักทรัพย์จะเป็นทางเลือกการลงทุนที่น่าสนใจ แต่ต้องมองถึงความเสี่ยงด้วย นักลงทุนจะต้องเผชิญกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์อันเกิดจากความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) นั่นคือ ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อตลาดทั้งระบบ หรือความเสี่ยงจากตลาด (Market Factor) เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถทำให้ลดลงได้จากการกระจายการลงทุน และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) นั่นคือ ความเสี่ยงที่เกิดเฉพาะตัวกับธุรกิจหรือหลักทรัพย์นั้น ๆ นักลงทุนสามารถลดความเสี่ยงนี้ลงได้ด้วยการจัดพอร์ตลงทุนของตนเองให้มีการกระจายการลงทุนที่เหมาะสม

กลุ่มธุรกิจสุขภาพ (Health Care Services) เป็นรูปแบบการลงทุนที่น่าสนใจ และเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ใหญ่ของโลก เนื่องจากเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเติบโตและมีการลงทุนที่มีนัยสำคัญจากแนวโน้มโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของโลกที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งผู้สูงอายุมีเงินในกระเป๋าและมีกำลังซื้อมากกว่าวัยรุ่นถึงสองเท่า และหนึ่งในค่าใช้จ่ายสำคัญคือเรื่องของสุขภาพ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ประกอบกับวิกฤติโรคระบาดรุนแรงอย่างโควิด-19 เป็นวิกฤติที่เกิดมาจากโรคภัยไข้เจ็บที่กระทบไปถึงเศรษฐกิจทั่วโลก ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์และผลประกอบการเกือบทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกยังติดลบ ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ Bloomberg.com เห็นได้ว่ามีแค่ 2 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ผลประกอบการดีขึ้น เมื่อเทียบกับการระบาดช่วงแรก นั่นคือ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information & Communication Technology) และ อุตสาหกรรมสุขภาพ (Health Care Services)

สำหรับแนวคิดแบบจำลองเกี่ยวกับการลงทุนที่เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ หรือ Capital Asset Pricing Model (CAPM) ซึ่งคิดค้นโดย Sharpe (1964), Lintner (1965) และ Mossin (1966) โดยจะพิจารณาความเสี่ยงจากตลาดเพียงปัจจัยเดียว ในช่วง 10 ปีต่อมา Merton (1973) มองว่าถ้าพิจารณาแค่ความเสี่ยงจากตลาดอย่างเดียวจะไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้ลงทุนต้องเผชิญกับความเสี่ยงอย่างอื่นอีกด้วย เขาจึงพิจารณาปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากภายนอกตลาดเพิ่ม รวมไปถึงงานวิจัยของ Banz (1981) พบว่า CAPM ไม่สามารถอธิบายการเคลื่อนไหวของอัตราผลตอบแทนในตลาดสหรัฐอเมริกาได้อย่างถูกต้อง และพบเพิ่มเติมว่าบริษัทขนาดเล็ก

จะมีผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทขนาดใหญ่ นอกจากนี้ Chan, Hamao และ Lakonishok (1991) ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดด้วย

Fama และ French (1993) ได้เสนอแบบจำลอง โดยพิจารณาปัจจัยด้านขนาดและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มเข้ามาตามงานวิจัยของ Banz (1981) และ Chan, Hamao และ Lakonishok (1991) พบว่าสามารถอธิบายได้ดีกว่าแบบจำลอง CAPM จึงเกิดเป็นแบบจำลองสามปัจจัย (Fama French Three-Factor Model) และได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนในตลาดได้ดีกว่าแบบจำลอง CAPM จากนั้นงานวิจัยของ Jegadeesh และ Titman (1993) พบว่าหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนในช่วงก่อนหน้าในระดับที่สูงจะมีอัตราผลตอบแทนที่สูงในระยะเวลาต่อเนื่อง ต่อมาจึงเกิดแบบจำลองสี่ปัจจัย (Carhart Four-Factor Model) ขึ้น โดย Carhart (1997) พิจารณาปัจจัยด้านผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ร่วมกับแบบจำลองสามปัจจัย โดยพบว่าสามารถเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ดียิ่งขึ้น Fama and French (2015) พัฒนาแบบจำลองห้าปัจจัย โดยพิจารณาจากแบบจำลองสามปัจจัย และเพิ่มปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไรและปัจจัยการลงทุนเพิ่มเข้าไป ซึ่งพบว่าสามารถอธิบายได้ดีขึ้นแต่ยังไม่สามารถอธิบายผลตอบแทนหลักทรัพย์ขนาดเล็กที่กำลังเติบโตได้ดีเท่าที่ควร และ Fama and French (2018) พัฒนาแบบจำลองจากแบบจำลองห้าปัจจัย โดยพิจารณาปัจจัยแบบโมเมนตัมเพิ่มเข้ามา จึงเกิดเป็นแบบจำลองหกปัจจัย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ (Health Care Services) และอยู่ในกลุ่ม SET100 ประกอบด้วย ธุรกิจสถานพยาบาล ธุรกิจยาและอาหารเสริม และธุรกิจเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ โดยพิจารณาปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงจากตลาด (Market factor), ปัจจัยจากขนาดของกิจการ (Size Factor), ปัจจัยด้านมูลค่า (Value Factor), ปัจจัยความสามารถในการทำกำไร (Profitability Factor), ปัจจัยการลงทุน (Investment Factor) และปัจจัยด้านโมเมนตัม (Momentum Factor) โดยทำการเปรียบเทียบแบบจำลอง 5 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM), แบบจำลองสามปัจจัย (Fama French Three-Factor Model), แบบจำลองสี่ปัจจัย (Carhart Four-Factor Model), แบบจำลองห้าปัจจัย (Fama French Five-Factor Model) และแบบจำลองหกปัจจัย (Fama French Six-Factor Model) และพิจารณาประสิทธิภาพและความถูกต้องของแต่ละแบบจำลองจากค่า Adjusted R-Squared

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ (Health Care Services)
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถของแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ในการอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ (Health Care Services)

ทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์

ในการศึกษานี้เพื่อเปรียบเทียบความสามารถของแบบจำลอง CAPM และแบบจำลองของ Fama -French การอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ มีแนวคิดดังนี้

กำหนดให้ $R_{i,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ เดือนที่ t
 $R_{f,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง ณ เดือนที่ t
 $R_{m,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนของตลาด ณ เดือนที่ t

- SMB_t คือ ค่าชดเชยความเสี่ยงจากขนาด ณ เดือนที่ t
- HML_t คือ ค่าชดเชยความเสี่ยงจากมูลค่าตามบัญชี ณ เดือนที่ t
- RMW_t คือ ค่าชดเชยความเสี่ยงความสามารถในการทำกำไร ณ เดือนที่ t
- CMA_t คือ ค่าชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุน ณ เดือนที่ t
- WML_t คือ ค่าชดเชยความเสี่ยงจากปัจจัยโมเมนตัม ณ เดือนที่ t
- α_i คือ ค่าคงที่ของหลักทรัพย์ i
- $\beta_i, s_i, h_i, r_i, c_i, w_i$ คือ ค่าความเสี่ยงจากปัจจัยตลาด ปัจจัยจากขนาด ปัจจัยด้านมูลค่า ปัจจัยความสามารถในการทำกำไร ปัจจัยการลงทุน และปัจจัยด้านเมนตัม ของหลักทรัพย์ i ตามลำดับ
- $\varepsilon_{i,t}$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของหลักทรัพย์ i ณ เดือนที่ t

แบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model : CAPM)

แบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM คิดค้นโดย Sharpe (1964), Lintner (1965) และ Mossin (1966) เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และเป็นพื้นฐานของหลาย ๆ แบบจำลอง โดยมีแนวการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยความเสี่ยงจากตลาด (Market Factor) เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีสมมติฐานว่าหลักทรัพย์ที่มีค่าเบต้าสูงจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าหลักทรัพย์ที่มีค่าเบต้าต่ำกว่า นั่นคือหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงจะให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูง โดยแบบจำลอง CAPM แสดงได้ดังนี้

$$R_{i,t} - R_{f,t} = \alpha_i + \beta_i(R_{m,t} - R_{f,t}) + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองสามปัจจัย (Fama French Three-Factor Model)

Fama และ French (1993) ได้พัฒนาแบบจำลองสามปัจจัย (Fama French Three-Factor Model) เนื่องจากพบว่าปัจจัยความเสี่ยงจากตลาด (Market Factor) เพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความผันผวนในตลาดได้ จึงเพิ่มปัจจัยจากขนาดของกิจการ (Size Factor) และปัจจัยด้านมูลค่า (Value Factor) เข้ามาในแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM และพัฒนาเป็นแบบจำลองสามปัจจัย

1. ค่าชดเชยความเสี่ยงจากตลาด ($R_{m,t} - R_{f,t}$) หากจากอัตราผลตอบแทนของตลาดลบด้วยอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง ซึ่งเหมือนกับแบบจำลอง CAPM
2. ค่าชดเชยความเสี่ยงจากขนาด (SMB) หากจากการแบ่งขนาดของหลักทรัพย์ออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยค่ามัธยฐาน ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ (Big, B) และกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็ก (Small, S)
3. ค่าชดเชยความเสี่ยงจากมูลค่าตามบัญชี (HML) หากจากการแบ่งมูลค่าตามบัญชีของหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูง (High, H), กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดปานกลาง (Medium, M) กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ (Low, L)

จับคู่กลุ่มหลักทรัพย์ในข้อ 2 และ 3 และหาค่าชดเชยความเสี่ยงจากขนาด (SMB) โดยนำอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดเล็ก ลบ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$SMB = \frac{1}{3}(SH + SM + SL) - \frac{1}{3}(BH + BM + BL)$$

และค่าชดเชยความเสี่ยงจากมูลค่าตามบัญชี (HML) โดยนำอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยในกลุ่มหลักทรัพย์ของกิจการที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูง ลบ กลุ่มหลักทรัพย์ของกิจการที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$HML = \frac{1}{2}(SH + BH) - \frac{1}{2}(SL + BL)$$

แบบจำลองสามปัจจัยสามารถเขียนได้ ดังสมการ

$$R_{i,t} - R_{f,t} = \alpha_i + \beta_i(R_{m,t} - R_{f,t}) + s_i(SMB_t) + h_i(HML_t) + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองสี่ปัจจัย (Carhart Four-Factor Model)

แบบจำลองสี่ปัจจัย (Carhart Four-Factor Model) ของ Carhart (1997) พัฒนาจากแบบจำลองสามปัจจัยของ Fama-French โดยศึกษาความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบเพิ่มอีก 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยโมเมนตัม (Momentum Factor)

1. ค่าชดเชยความเสี่ยงจากปัจจัยโมเมนตัม (WML) หากจากการแบ่งอัตราผลตอบแทน 2-12 เดือนก่อนหน้าของหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนระดับสูง (Winner, Wi), กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนระดับปานกลาง (Draw, D) และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนระดับต่ำ (Loser, Lo) นำไปจับคู่กับกลุ่มหลักทรัพย์ปัจจัยด้านขนาด และนำอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนระดับสูง ลบ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนระดับต่ำ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$WML = \frac{1}{2}(SWi + BWi) - \frac{1}{2}(SLo + BLo)$$

แบบจำลองสี่ปัจจัยสามารถเขียนได้ ดังสมการ

$$R_{i,t} - R_{f,t} = \alpha_i + \beta_i(R_{m,t} - R_{f,t}) + s_i(SMB_t) + h_i(HML_t) + w_i(WML_t) + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองห้าปัจจัย (Fama French Five-Factor Model)

แบบจำลองห้าปัจจัย (Fama French Five-Factor Model) พัฒนาขึ้นโดย Fama-French ในปี ค.ศ. 2015 โดยพัฒนาจากแบบจำลองสามปัจจัย ซึ่งพิจารณาความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบเพิ่มเข้าไป คือ ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability Factor) และปัจจัยการลงทุน (Investment Factor)

1. ค่าชดเชยความเสี่ยงความสามารถในการทำกำไร (RMW) หากจากการแบ่งความสามารถในการทำกำไรของหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง (Robust, R), กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรปานกลาง (Neutral, N) และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ (Weak, W) นำไปจับคู่กับกลุ่มหลักทรัพย์ปัจจัยด้านขนาด และนำอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง ลบ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$RMW = \frac{1}{2}(SR + BR) - \frac{1}{2}(SW + BW)$$

2. ค่าชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุน (CMA) หากจากการแบ่งความสามารถในการลงทุนของหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีแผนการลงทุนแบบกล้าเสี่ยง (Aggressive, A), กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีแผนการลงทุนแบบกลาง (Moderate, Mo) และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีแผนการลงทุนแบบกลัวความเสี่ยง (Conservative, C) นำไปจับคู่กับกลุ่มหลักทรัพย์ปัจจัยด้านขนาด และ

นำอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนแบบกลัวความเสี่ยง ลบ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนแบบกล้าเสี่ยง สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$CMA = \frac{1}{2}(SC + BC) - \frac{1}{2}(SA + BA)$$

แบบจำลองห้าปัจจัยสามารถเขียนได้ ดังสมการ

$$R_{i,t} - R_{f,t} = \alpha_i + \beta_i(R_{m,t} - R_{f,t}) + s_i(SMB_t) + h_i(HML_t) + r_i(RMW_t) + c_i(CMA_t) + \varepsilon_{i,t}$$

แบบจำลองหกปัจจัย (Fama French Six-Factor Model)

แบบจำลองหกปัจจัย (Fama French Six-Factor Model) พัฒนาโดย Fama-French (2018) ได้ศึกษาเพิ่มเติมจากแบบจำลองห้าปัจจัย และเพิ่มปัจจัยโมเมนตัม (Momentum Factor) เข้ามา โดยแบบจำลองหกปัจจัยแสดงได้ดังนี้

$$R_{i,t} - R_{f,t} = \alpha_i + \beta_i(R_{m,t} - R_{f,t}) + s_i(SMB_t) + h_i(HML_t) + r_i(RMW_t) + c_i(CMA_t) + w_i(WML_t) + \varepsilon_{i,t}$$

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพ มีงานวิจัยของ Huang, Y., Li, Y., Wang, R., & Zhao, H. (2021) ศึกษาผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจสุขภาพในตลาดสหรัฐอเมริกา ผลการวิเคราะห์พบว่า หลังการระบาดของโควิด-19 ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปคือ RMW กลายเป็นไม่สำคัญของธุรกิจสถานพยาบาล ส่วน HML และ CMA กลายเป็นไม่สำคัญในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ในขณะที่อุตสาหกรรมยาไม่มีการเปลี่ยนแปลงความสำคัญของตัวแปรใดๆ และงานวิจัยของ Wang, C., Wu, Z., & Yang, Y. (2021) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจสุขภาพในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบต่อการลงทุนในหลายภาคส่วนของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในส่วนของสุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์ และยา และพบว่าการลงทุนในบริษัทขนาดเล็กและมีมูลค่าต่ำจะเป็นที่น่าสนใจในธุรกิจสุขภาพในช่วงเหตุการณ์โควิด-19

สำหรับในประเทศไทยยังไม่มียานวิจัยที่ทดสอบเกี่ยวกับธุรกิจสุขภาพมากนัก ส่วนใหญ่ทดสอบในธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยการเปรียบเทียบ เช่น งานวิจัยที่เปรียบเทียบความเหมาะสมของแบบจำลอง CAPM และแบบจำลองสามปัจจัยของ Fama - French ได้แก่ ณ์ฐพงษ์ รัชชื้อ (2557) กับชุดข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วีระพงศ์ อุทธารัตน์ และทัตพงศ์ อวิโรชานนท์ (2558) ศึกษากลุ่มย่อยปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ (Petro) และกลุ่มย่อยบรรจภัณฑ์ (PKG) วรณรพี บานชื่นวิจิตร (2559) ศึกษาหลักทรัพย์หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค วีระพงศ์ อุทธารัตน์ และชัยศ สัมฤทธิ์สกุล (2560) วิเคราะห์หลักทรัพย์หมวดธนาคาร สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์ และลิสรา เตชะเสริมสุขกุล (2560) ทดสอบทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และผลการวิจัยของงานวิจัยข้างต้นพบว่าตัวแบบสามปัจจัยของ Fama - French มีความสามารถในการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ดีกว่าตัวแบบ CAPM โดยมีค่า Adjusted R-Squared สูงกว่า และงานวิจัยที่เปรียบเทียบความเหมาะสมของแบบจำลอง CAPM แบบจำลองสามปัจจัย และแบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama -French ได้แก่ เมษิณี เครือเหลา (2560) เก็บข้อมูลของหลักทรัพย์ 175 หลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลอง 5 ปัจจัยของ Fama-French สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนส่วนเกินได้ดีที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ข้อมูลหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและอยู่ในกลุ่ม SET100 โดยพิจารณาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพ (Health Care Services) ประกอบด้วย ธุรกิจสถานพยาบาล ธุรกิจยาและ

อาหารเสริม และธุรกิจเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ จำนวน 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ BCH, BDMA, BH, CHG และ MEGA เป็นระยะเวลา 108 เดือน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งครอบคลุมระหว่างช่วงก่อนและหลังการเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ($R_{i,t}$) คำนวณจากดัชนีผลตอบแทนรวมของหลักทรัพย์ ในเวลาปัจจุบัน กับดัชนีผลตอบแทนรวมของหลักทรัพย์ในอดีต
2. อัตราผลตอบแทนของตลาด ($R_{m,t}$) คำนวณจากดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาด SET (SET TRI) ในเวลาปัจจุบัน กับดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาด SET ในอดีต
3. อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง ($R_{f,t}$) พิจารณาอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง โดยใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนตัวเงินคลังอายุ 1 เดือน โดยเก็บข้อมูล ณ วันแรกที่มีในซื้อขายในแต่ละเดือนนั้น ๆ

ในการคำนวณค่าชดเชยความเสี่ยงจากปัจจัยต่าง ๆ ใช้การคำนวณด้วยตัวเอง โดยมีหลักการจากแนวคิดของ Fama-French ซึ่งพิจารณาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพในประเทศไทยในการคำนวณและแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

4. ค่าชดเชยความเสี่ยงจากขนาด (SMB) คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดเล็กลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ โดยเรียงลำดับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดจากน้อยไปมาก และหาค่ามัธยฐานหรือค่ากึ่งกลางของข้อมูล เพื่อแบ่งหลักทรัพย์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ (Big, B) และกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็ก (Small, S)
5. ค่าชดเชยความเสี่ยงจากมูลค่าตามบัญชี (HML) คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยในกลุ่มหลักทรัพย์ของกิจการที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงลบกลุ่มหลักทรัพย์ของกิจการที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ โดยเรียงลำดับมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดจากน้อยไปมาก และแบ่งหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูง (High, H) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์มากกว่า 70 กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดปานกลาง (Medium, M) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ 30 - 70 และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ (Low, L) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ต่ำกว่า 30
6. ค่าชดเชยความเสี่ยงความสามารถในการทำกำไร (RMW) คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงลบอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ โดยเรียงลำดับความสามารถในการทำกำไรจากน้อยไปมาก และแบ่งหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง (Robust, R) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์มากกว่า 70 กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรปานกลาง (Neutral, N) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ 30 - 70 และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ (Weak, W) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ต่ำกว่า 30
7. ค่าชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุน (CMA) คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนแบบกลัวความเสี่ยงลบอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนแบบกล้าเสี่ยง โดยเรียงลำดับมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดจากน้อยไปมาก และแบ่งหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีแผนการลงทุนแบบกล้าเสี่ยง (Aggressive, A) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์มากกว่า 70 กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีแผนการลงทุนแบบกลาง (Moderate, Mo) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ 30 - 70 และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีแผนการลงทุนแบบกลัวความเสี่ยง (Conservative, C) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ต่ำกว่า 30

8. ค่าขาดเชยความเสี่ยงจากปัจจัยโมเมนตัม (WML) คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าในอดีตสูง ลบ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าในอดีตต่ำ โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาค่าขาดเชยความเสี่ยงจากปัจจัยโมเมนตัม 2 ช่วง คือ

- 1) อัตราผลตอบแทนสะสม 2-12 เดือนก่อนหน้า คือ MOM(-12,-2)ตามงานวิจัยของ Fama-French
- 2) อัตราผลตอบแทนสะสม 0-1 เดือนก่อนหน้า คือ MOM(-1,0) ตามงานวิจัยของอนุสร เตชะมีนา (2560) ที่พบว่า การแบ่งช่วงโมเมนตัมนี้ ให้ผลตอบแทนดีที่สุด

และเรียงลำดับอัตราผลตอบแทนสะสมของหลักทรัพย์จากน้อยไปมาก และแบ่งหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนระดับสูง (Winner, W) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์มากกว่า 70 กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนระดับปานกลาง (Draw, D) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ 30 - 70 และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนระดับต่ำ (Loser, Lo) ช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ต่ำกว่า 30

แบบจำลองทั้ง 5 แบบจะถูกทดสอบโดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพและเปรียบเทียบความสามารถของแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ในการอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 108 เดือน โดยทำการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ตามวิธีของ Fama-French และอนุสร เตชะมีนา (2560) ได้ 30 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ตามวิธีของ Fama-French และอนุสร เตชะมีนา (2560)

		Value Factor			Profitability Factor			Investment Factor		
		Low	Medium	High	Weak	Neutral	Robust	Conservative	Moderate	Aggressive
Size	Small	SL	SM	SH	SW	SN	SR	SC	SMo	SA
	Big	BL	BM	BH	BW	BN	BR	BC	BMo	BA
		Momentum Factor MOM(-12,-2)				Momentum Factor MOM(-1,0)				
		Winner	Draw	Loser	Winner	Draw	Loser			
Size	Small	SWi(-12,-2)	SD(-12,-2)	SLo(-12,-2)	SWi(-1,0)	SD(-1,0)	SLo(-1,0)			
	Big	BWi(-12,-2)	BD(-12,-2)	BLo(-12,-2)	BWi(-1,0)	BD(-1,0)	BLo(-1,0)			

จากนั้นทำการทดสอบสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มหลักทรัพย์ทั้ง 30 กลุ่ม ทั้งนี้ในตารางที่ 2-3 จะแสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้นของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุด 2 อันดับ และกลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำที่สุด 2 อันดับ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพในปี 2557-2565 ที่มีค่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์สูงที่สุด 2 อันดับ

Group	Mean(%)	Min(%)	Max(%)	Variance(%)	Standard Deviation(%)
SH	2.335	-19.233	31.814	71.391	8.467
SWi(-1,0)	2.303	-16.379	26.603	52.219	7.257

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่ม SH นั้นคือกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กและมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตามราคาตลาดสูง ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุดในปี 2557-2565 และกลุ่มหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนสูงอันดับสอง ได้แก่ กลุ่ม SWi (-1,0) นั้นคือกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กและมีอัตราผลตอบแทนระดับสูง จากผลข้างต้น พบว่าหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูง คือกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของ Fama-French ที่ว่าหลักทรัพย์ที่มาจากกิจการขนาดเล็กจะให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าหลักทรัพย์ที่มาจากกิจการขนาดใหญ่ และมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตามราคาตลาดสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของ Fama-French เช่นเดียวกัน ที่ว่าหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพในปี 2557-2565 ที่มีค่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ต่ำที่สุด 2 อันดับ

Group	Mean(%)	Min(%)	Max(%)	Variance(%)	Standard Deviation(%)
BMo	-0.127	-18.029	24.571	23.622	4.883
BLo(-12,-2)	0.013	-12.844	18.889	26.549	5.097

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่ม BMo นั้นคือกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่และมีแผนการลงทุนแบบกลาง ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำที่สุดในปี 2557-2565 และกลุ่มหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนต่ำอันดับสอง ได้แก่ กลุ่ม BLo (-12,-2) นั้นคือกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่และมีอัตราผลตอบแทนระดับต่ำ โดยกำหนดอัตราผลตอบแทนในอดีต 2-12 เดือนก่อนหน้า จากผลข้างต้น พบว่า หลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของ Fama-French และมีแผนการลงทุนแบบกลางซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของ Fama-French ที่ว่าหลักทรัพย์ที่มีแผนการลงทุนแบบกลัวความเสี่ยงจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าหลักทรัพย์ที่มีแผนการลงทุนแบบกล้าเสี่ยง

จากการพิจารณาการจัดกลุ่มของหลักทรัพย์ตามปัจจัยขนาด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าหลักทรัพย์ CHG, BCH และ MEGA จัดอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็ก และหลักทรัพย์ BH และ BDMS จัดอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาค่าสถิติเชิงพรรณนาได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพในปี 2557-2565 โดยแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนแต่ละหลักทรัพย์ และเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด

Stock	Mean(%)	Min(%)	Max(%)	Variance(%)	Standard Deviation(%)
CHG	1.676	-19.233	30.694	56.482	7.515
BCH	1.540	-14.379	21.849	64.717	8.045
MEGA	1.286	-14.050	31.814	66.315	8.143
BH	1.264	-18.029	44.809	65.197	8.074
BDMS	1.110	-14.508	24.571	42.316	6.505

จากตารางที่ 4 พบว่า หลักทรัพย์ CHG ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดในปี 2557-2565 โดยมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 1.676% และหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนต่ำที่สุด คือหลักทรัพย์ BDMS โดยมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 1.110% จากผลข้างต้น พบว่า หลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด คือหลักทรัพย์ CHG ซึ่งอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็ก และหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือหลักทรัพย์ BDMS ซึ่งอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของ Fama-French ที่ว่าหลักทรัพย์ที่มาจากกิจการขนาดเล็กจะให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าหลักทรัพย์ที่มาจากกิจการขนาดใหญ่ เนื่องจากกิจการขนาดเล็กย่อมมีความเสี่ยงสูงกว่า

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Correlation Matrix)

	Rm-Rf	SMB	HML	RMW	CMA	WML(-1,0)	WML(-12,-2)
Rm-Rf	1.000						
SMB	-0.043	1.000					
HML	0.344	0.236	1.000				
RMW	0.056	-0.308	-0.329	1.000			
CMA	0.262	-0.432	-0.115	0.164	1.000		
WML(-1,0)	-0.151	0.131	-0.229	0.225	-0.170	1.000	
WML(-12,-2)	-0.011	-0.097	0.000	-0.053	0.062	-0.160	1.000

จากตารางที่ 5 อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น โดยแสดงด้วยตัวเครื่องหมาย ถ้าหากเครื่องหมาย + หมายถึงตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า - หมายถึงตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งพบว่า ส่วนชดเชยความเสี่ยงด้านขนาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันเมื่อเทียบกับส่วนชดเชยความเสี่ยงความสามารถทำกำไร และส่วนชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุน ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Fama-French (2015)

นอกจากนี้ทำการทดสอบด้วยสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) โดยพบว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันที่น้อย ดังนั้นข้อมูลไม่มีปัญหาลักษณะ Multicollinearity

การทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์โดยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพและเปรียบเทียบความสามารถของแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ แสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบค่า Adjusted R² ของแต่ละแบบจำลอง

หลักทรัพย์	Adjusted R ²						
	CAPM	3 ปีจจัย	4 ปีจจัย MOM(-1,0)	4 ปีจจัย MOM(-12,-2)	5 ปีจจัย	6 ปีจจัย MOM(-1,0)	6 ปีจจัย MOM(-12,-2)
BCH	0.1396	0.3331	0.3275	0.3299	0.4528	0.4496	0.4547
BDMS	0.3068	0.4660	0.4658	0.4616	0.4639	0.4637	0.4594
BH	0.2008	0.5647	0.5686	0.5670	0.6074	0.6056	0.6133
CHG	0.0734	0.2499	0.2869	0.2437	0.2564	0.2869	0.2509
MEGA	0.1973	0.3719	0.3730	0.3852	0.4171	0.4126	0.4369

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R² ของแต่ละแบบจำลอง พบว่า หลักทรัพย์ BDMS แบบจำลอง 3 ปีจจัยให้ค่า Adjusted R² ที่สูงที่สุด นั่นคือหลักทรัพย์ BDMS สามารถอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทน ได้โดยแบบจำลองสามปีจจัย หลักทรัพย์ BCH, BH และ MEGA สามารถอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนได้โดยแบบจำลองหกปีจจัยที่มีการกำหนดปัจจัยโมเมนตัมโดยใช้อัตราผลตอบแทนสะสม 2-12 เดือนก่อนหน้า และหลักทรัพย์ CHG สามารถอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทน ได้โดยแบบจำลองสี่ปีจจัยและแบบจำลองหกปีจจัยที่มีการกำหนดปัจจัยโมเมนตัมโดยใช้อัตราผลตอบแทนสะสม 0-1 เดือนก่อนหน้า เนื่องจากมีค่า Adjusted R² ที่สูงเท่ากัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์อยู่ในธุรกิจเดียวกันแต่ให้ผลการศึกษาที่ต่างกัน ผู้วิจัยคิดว่าอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ เนื่องจากหลักทรัพย์ที่ให้ผลการศึกษาต่างจากหลักทรัพย์อื่น ๆ คือหลักทรัพย์ BDMS และหลักทรัพย์ CHG โดยเมื่อพิจารณาค่าสถิติเชิงพรรณนาของหลักทรัพย์ดังตารางที่ 4 พบว่าหลักทรัพย์ทั้งสองตัวคือหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดและสูงที่สุด ตามลำดับ ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแสดงแบบจำลองของหลักทรัพย์แต่ละตัว ได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

$$R_{i,t} - R_{f,t} = \alpha_i + \beta_i(R_{m,t} - R_{f,t}) + s_i(SMB_t) + h_i(HML_t) + r_i(RMW_t) + c_i(CMA_t) + w_i(WML_t) + \varepsilon_{i,t}$$

	a _i	b _i	s _i	h _i	r _i	c _i	w _i (-1,0)	w _i (-12,2)	Adjusted R ²
BCH	1.1837 (0.0460)	0.5485 (0.0003)	0.8289 (0.0000)	0.2836 (0.0341)	0.5965 (0.0000)	0.1122 (0.3625)		0.1551 (0.2481)	0.4547
BDMS	0.6814 (0.1441)	0.6501 (0.0000)	-0.4675 (0.0000)	0.3489 (0.0007)					0.4660
BH	1.4638 (0.0039)	0.7823 (0.0000)	-0.6914 (0.0000)	-0.1052 (0.3481)	0.3786 (0.0003)	0.0645 (0.5354)		0.1804 (0.1129)	0.6133
CHG	0.7995 (0.2102)	0.5420 (0.0004)	0.5443 (0.0000)	0.0549 (0.6887)			0.2425 (0.0130)		0.2869
CHG	0.8704 (0.1824)	0.4761 (0.0032)	0.6247 (0.0000)	0.1139 (0.4280)	0.1356 (0.3035)	0.1249 (0.3466)	0.2301 (0.0227)		0.2869
MEGA	0.3223 (0.5940)	0.8692 (0.0000)	0.4424 (0.0006)	0.0414 (0.7613)	-0.4144 (0.0011)	-0.0487 (0.7003)		-0.2940 (0.0347)	0.4369

หมายเหตุ : ตัวเอียงและตัวหนา แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแสดงค่า p-value ไว้ในวงเล็บ ซึ่งถ้าค่า p-value < 0.05 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีผลต่อการอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนชดเชยความเสี่ยงตลาดและส่วนชดเชยความเสี่ยงของขนาดมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพในทุกหลักทรัพย์ ส่วนชดเชยความเสี่ยงจากมูลค่าตามบัญชี มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ BCH, BDMS ส่วนชดเชยความเสี่ยงความสามารถในการทำกำไร มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ BCH, BH, MEGA ส่วนชดเชยความเสี่ยงในการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ทุกตัว ซึ่งแสดงว่าการคาดหวังรายได้เกินไปไม่ได้รับความสำคัญจากนักลงทุน และส่วนชดเชยความเสี่ยงด้านโมเมนตัมมีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ CHG, MEGA

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพช่วงก่อนและหลังการเกิดโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสามารถในการทำกำไร กลายเป็นไม่สำคัญ ซึ่งแสดงความสำคัญของกำไรอาจจะน้อยลงสำหรับธุรกิจสุขภาพ แต่ปัจจัยด้านการลงทุนกลายเป็นมีนัยสำคัญซึ่งแสดงว่าการคาดหวังรายได้ของบริษัทได้รับความสำคัญจากนักลงทุน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ และเปรียบเทียบความสามารถของแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ในการอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ โดยศึกษาข้อมูลหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพ จำนวน 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ BCH, BDMS, BH, CHG และ MEGA ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 108 เดือน พบว่าจากการทดสอบสถิติเชิงพรรณนากลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของ Banz(1991) และ Fama-French ที่ว่าหลักทรัพย์ที่มาจากกิจการขนาดเล็กจะให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าหลักทรัพย์ที่มาจากกิจการขนาดใหญ่ และมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตามราคาตลาดสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของ Chan, Hamao and Lakonishok (1991) และ Fama-French เช่นเดียวกัน ที่ว่าหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ และพบว่าหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงคือหลักทรัพย์กลุ่ม SH นั่นคือกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็กที่มีมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมซิณี เครือเหลา (2560) และจากการวิเคราะห์จากถดถอยพหุคูณ พบว่าแบบจำลองสามปัจจัย สามารถอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ BDMS ได้ดีที่สุด โดยมีค่า Adjusted R² สูงกว่าแบบจำลองอื่น ๆ แบบจำลองหกปัจจัยที่มีการกำหนดปัจจัยโมเมนตัมโดยใช้อัตราผลตอบแทนสะสม 2-12 เดือนก่อนหน้าสามารถอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ BCH, BH และ MEGA ได้ดีที่สุดและหลักทรัพย์ CHG สามารถอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนได้โดยแบบจำลองสี่ปัจจัยและแบบจำลองหกปัจจัยที่มีการกำหนดปัจจัยโมเมนตัมโดยใช้อัตราผลตอบแทนสะสม 0-1 เดือนก่อนหน้า โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากัน และพบว่าส่วนชดเชยความเสี่ยงตลาดและส่วนชดเชยความเสี่ยงของขนาดมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพในทุกหลักทรัพย์ และเมื่อเปรียบเทียบแบบจำลองอื่น ๆ กับแบบจำลอง CAPM พบว่า ทุกแบบจำลองสามารถอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ดีกว่าแบบจำลอง CAPM ทุกหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ รัชชือ (2557), วีระพงศ์ อุทธารัตน์ และทัตพงศ์ อวิโรธนันท์ (2558), วรณรพี บานชื่นวิจิตร (2559), วีระพงศ์ อุทธารัตน์ และชัยศ สัมฤทธิ์สกุล (2560), สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์ และลิศรา เตชะเสริมสุขกุล (2560) และเมซิณี เครือเหลา (2560)

ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสุขภาพ ควรพิจารณาปัจจัยด้านตลาดและปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ และหลังจากการเกิดโรคโควิด-19 พบว่าควรพิจารณาปัจจัยด้านการลงทุนเพิ่มเข้าไปด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ Huang, Y., Li, Y., Wang, R., & Zhao, H. (2021) และพบว่าปัจจัยความสามารถในการทำกำไรไม่สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับ Huang, Y., Li, Y., Wang, R., & Zhao, H. (2021)

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไป พิจารณาการเพิ่มข้อมูลในการศึกษา เช่น เพิ่มหลักทรัพย์ที่ใช้ศึกษา ระยะเวลาในการศึกษา และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการอธิบายความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ เป็นต้น และพิจารณาการจัดกลุ่มของหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ใช้ศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องการเปรียบเทียบแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM และแบบจำลอง Fama – French ในการอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกันภัย แขนงการจัดการการเสี่ยงภัย ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงศ์ รุ้ชื่อ. (2557). การทดสอบแบบจำลอง Fama-French ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมษิณี เครือเหลา. (2560). เปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ของ CAPM แบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ 3 ปัจจัยและ 5 ปัจจัยกรณีศึกษา : ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2559). การศึกษาการเปรียบเทียบความสามารถของแบบจำลอง CAPM และ Fama-French ในการประมาณการอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 149-160.
- วีระพงศ์ อูทธารัตน์ และทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์. (2558). การเปรียบเทียบแบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง 3 ปัจจัย ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 23-58.
- วีระพงศ์ อูทธารัตน์ และ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2560). การเปรียบเทียบแบบจำลอง CAPM แบบจำลอง 3 ปัจจัย และแบบจำลอง APT ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์หมวดธนาคาร. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติประจำปี 2560.
- วีระพงศ์ อูทธารัตน์, ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล, ศฐา วรณกุล, และกุลชญา แวนแก้ว. (2561). การเปรียบเทียบแบบจำลอง 3 ปัจจัย และ APT ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดธนาคาร. *RMUTL Journal of Humanities and Social Sciences* มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์ และ ลิศรา เตชะเสริมสุขกุล. (2560). การทดสอบความสามารถของตัวแบบการประเมินราคาหลักทรัพย์ทุน (CAPM) กับตัวแบบสามปัจจัยของ Fama -French ในการพยากรณ์ผลตอบแทนของหลักทรัพย์. วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 101-116.
- อนุสรณ์ เตชะมีนา. (2560). การทดสอบโมเมนตัม (Momentum) กับกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแบบ Equal Weighted. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Banz, R. W. (1981). The relationship between return and market value of common stocks. *Journal of financial economics*, 9(1), 3-18.

- Carhart, M. M. (1997). Onpersistence in mutual fund performance. *The Journal of Finance*, 52(1), 57–82.
- Chan, L. K. C., Hamao, Y. and Lakonishok, J. (1991). Fundamentals and stock returns in Japan. *The Journal of Finance*, 46(5), 1739–1764.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1992). The cross-section of expected stock returns. *The Journal of Finance*, 47(2), 427-465.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of financial economics*, 33(1), 3-56.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1997). Multifactor explanations of asset pricing anomalies. *The journal of finance*, 51(1), 55-84.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2015). *A five-factor asset pricing model*. *Journal of financial economics*, 116(1), 1-22.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2018). Choosing factors. *Journal of financial economics*, 128(2), 234-252.
- Huang, Y., Li, Y., Wang, R., & Zhao, H. (2021). Research on the Impacts of Covid-19 on US Medical Industry Based on Fama-French Five Factor Model. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 2386-2391).
- Jegadeesh, N. and Titman, S. (1993). Returns to buying winners and selling losers: Implications for stock market efficiency. *The Journal of Finance*, 48(1), 65–91.
- Lintner, J. (1965). Security prices, risk, and maximal gains from diversification. *The journal of finance*, 20(4), 587-615.
- Mossin, J. (1966). Equilibrium in a capital asset market. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 768-783.
- Sector Performance. (2022). *Sector Performance*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/markets/sectors/health-care>
- Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *The journal of finance*, 19(3), 425-442.
- Wang, C., Wu, Z., & Yang, Y. (2021). *Using Fama-French Five-factors Model to Analyze the Impact of COVID-19 on US Medical and Health Industries*. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 2038-2043).

การวิเคราะห์งบการเงิน อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ของหลักทรัพย์ใน
เครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

**ANALYZING FINANCIAL STATEMENT, RATE OF RETURN AND RISK WITHIN
PTT PUBLIC COMPANY LIMITED GROUP**

มารีนี เตชะบุญประทาน อริชัย รัชธรรม ทรงพร หาญสันติ
Marinee Techaboonprathan¹, Arichai Ractham², Songporn Hansanti³

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์งบการเงิน อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในเครือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561 โดยเก็บเฉพาะบริษัทที่มีกำไรสุทธิของผลการดำเนินงานเกินหนึ่งพันล้านบาทในครั้งแรกของปี 2565 และเปิดการซื้อขายตลาดหลักทรัพย์เกิน 5 ปี มีทั้งหมด 5 บริษัท ซึ่งการศึกษาประกอบด้วยการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน การศึกษาและวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน อัตราผลตอบแทนส่วนเกินต่อความเสี่ยงตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์งบการเงินด้วยอัตราส่วนทางการเงิน พบว่าบริษัท PTTGC มีค่าอัตราส่วนทางการเงินโดยรวมดีที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน และการประเมินผลการบริหารบริษัท พบว่าบริษัท PTT เป็นบริษัทที่นำลงทุนที่สุด ถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวมจะอยู่ในอันดับ 4 ของทั้งห้าบริษัท แต่ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน อัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยงตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model ให้ผลที่สอดคล้องกัน คือ มีความเสี่ยงจากการลงทุนที่ขนาดอัตราผลตอบแทนเท่ากันน้อยที่สุด หรือมีอัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยงมากที่สุด และเมื่อถ่วงเฉลี่ยกับอัตราส่วนทางการเงิน ทำให้เป็นบริษัทที่นำลงทุนที่สุด

คำสำคัญ: งบการเงิน อัตราส่วนทางการเงิน อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงจากการลงทุน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: marinee.te@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Corresponding Author, Email Address: marinee.te@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: fbusrac@ku.ac.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: fbusrac@ku.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: fbusspha@ku.ac.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: fbusspha@ku.ac.th

Abstract

The purpose of this study was to analyze the financial statements, the rate of return, and the risk of securities in the PTT Public Company Limited group. Secondary data were collected between January 1, 2014 and December 31, 2018. Collected data from 5 companies, especially information from companies with a net profit of more than 1 billion baht in the first half of 2022, and companies that have been trading on the stock market for more than 5 years. The study consisted of analyzing a company's financial statements using financial ratios, as well as studying and analyzing the rate of return and risk. The study method used Coefficient of Variation, Risk-adjusted Return in Sharpe Model, Treynor Model and Jensen Model. The results of the study, based on the analysis of financial statements by financial ratios, showed that PTTGC company had the best overall financial ratios. In addition, the analysis of the coefficient of variance and the assessment of company management found that PTT company is the most attractive companies to invest in. Although the overall operational efficiency was ranked fourth among the five companies, the coefficient of variation and the Risk adjusted Return based on the Sharpe Model, Treynor Model, and Jensen Model models yielded consistent results. This means that there is the least amount of risk involved in investing at the same rate of return/or the highest risk-adjusted rate of return. However, if it is weighted to financial ratios, it is the most suitable company for investment.

Keywords: Financial Statement, Financial ratio, Rate of return, Investment risk

บทนำ

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ระบาดช่วงปลายปี 2562 ทำให้เศรษฐกิจในทุกภาคส่วนมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงิน สำหรับคนที่มีสถานะทางการเงินปานกลางหรือสถานะทางการเงินไม่ค่อยดีในลักษณะเดือนชนเดือน หลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลาย ประชาชนมีการวางแผนการออมในระยะยาวเพิ่มขึ้นเพื่อกรณีฉุกเฉิน เพื่อเป้าหมายและเพื่อช่วงชีวิตในวัยหลังเกษียณ การออมจะอยู่ในรูปแบบการฝากเงินไว้กับสถาบันทางการเงินและการลงทุนในหุ้นสามัญ ที่นักลงทุนสามารถเลือกลงทุนได้หลากหลายตามความสนใจ ในที่นี้จะขอยกตัวอย่าง การลงทุนในหุ้นสามัญของธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค และธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ทั้งสองกลุ่มธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ผลิตสินค้าพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ธุรกิจด้านพลังงาน จะเกี่ยวข้องกับการผลิตและขายพลังงานในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการกลั่นและการผลิตปิโตรเลียมจนเกิดเป็นวัตถุดิบต้นน้ำ กลางน้ำ ใต้แก๊ ก๊าซเชื้อเพลิง น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล ต่อเนื่องไปยังอุตสาหกรรมปลายน้ำซึ่งเป็นธุรกิจของปิโตรเคมีที่สามารถพบเจอได้มากมายในชีวิตประจำวัน ทั้งผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์พลาสติก เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ ยังมีเสื้อผ้า รองเท้า ชิ้นส่วนยานยนต์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ เรียกได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้เป็นประจำล้วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจพลังงานและปิโตรเคมี และสร้างประโยชน์ให้แก่ระบบเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล

โดยในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากลุ่มของหลักทรัพย์ในเครือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีธุรกิจเชื่อมโยงกับธุรกิจพลังงานและปิโตรเคมีรายใหญ่ที่สุดของไทย (PTT group ส่วนแบ่งทางการตลาด 54%) (ธนาคารกรุงศรี, 2566) โดยจะทำการศึกษารายบริษัทที่มีกำไรสุทธิของผลการดำเนินงานเกินหนึ่งพันล้านบาทในครั้งแรกของปี 2565 เนื่องจากเป็นช่วงที่โควิดเริ่มคลี่คลายลง บริษัทที่สามารถดำเนินงานจนได้กำไรหลักพันล้านบาทที่ได้รับผลกระทบจากอุปสงค์ของน้ำมันลดลง แสดงถึงความสามารถในการอยู่รอดได้ในระยะยาวและเนื่องจากบาง

บริษัทเพิ่งมีการเปิดกิจการใหม่ จึงเลือกหลักทรัพย์ที่เปิดการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เกิน 5 ปี เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ครบในช่วง 5 ปีที่ทำการศึกษา (ศึกษาในช่วงปี 2557-2561) ซึ่งมีทั้งหมด 5 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) เพื่อพิจารณาว่าเมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจกลับมาเป็นปกติแล้วบริษัทใดบ้างที่ควรค่ากับลงทุน โดยศึกษาจากช่วงเวลาที่พักติ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์งบการเงินโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทในเครือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของบริษัทในเครือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิเคราะห์งบการเงิน อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของบริษัท ไว้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัท

งบการเงิน คือ รายงานทางการเงินที่ประกอบด้วยข้อมูลมากมาย แสดงถึงฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท นักลงทุนนิยมวิเคราะห์งบการเงินโดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณในการวิเคราะห์จะเปรียบเทียบได้ดีกว่าตัวเลขข้อมูลดิบที่แสดงไว้ในงบการเงิน Farfan et al. (2017) ได้กล่าวว่า ในบรรดาเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์งบการเงิน การใช้อัตราส่วนทางการเงินถือเป็นวิธีหนึ่งที่ยอมรับเพื่อบอกว่าบริษัทมีประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านใด เพื่อให้ให้นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

อริษา สุรัสโม (2554) ได้ให้ความหมายของอัตราส่วนทางการเงิน เป็นการนำตัวเลขจากงบการเงินที่เกี่ยวข้องมาหาอัตราส่วนต่างๆเพื่อช่วยในการประเมินฐานะความมั่นคงทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ผลการดำเนินงานของบริษัท เพื่อใช้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาที่ผ่านมา หรือเปรียบเทียบกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันในช่วงระยะเวลาเดียวกัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ อัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงาน อัตราส่วนความสามารถในการบริหารหนี้สิน อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร และอัตราส่วนมูลค่าราคาตลาดหุ้น

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) ได้อธิบายว่าถ้าหากต้องการเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินเปรียบเทียบระหว่างบริษัทเพื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อนและภาพรวมของแต่ละบริษัท นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้

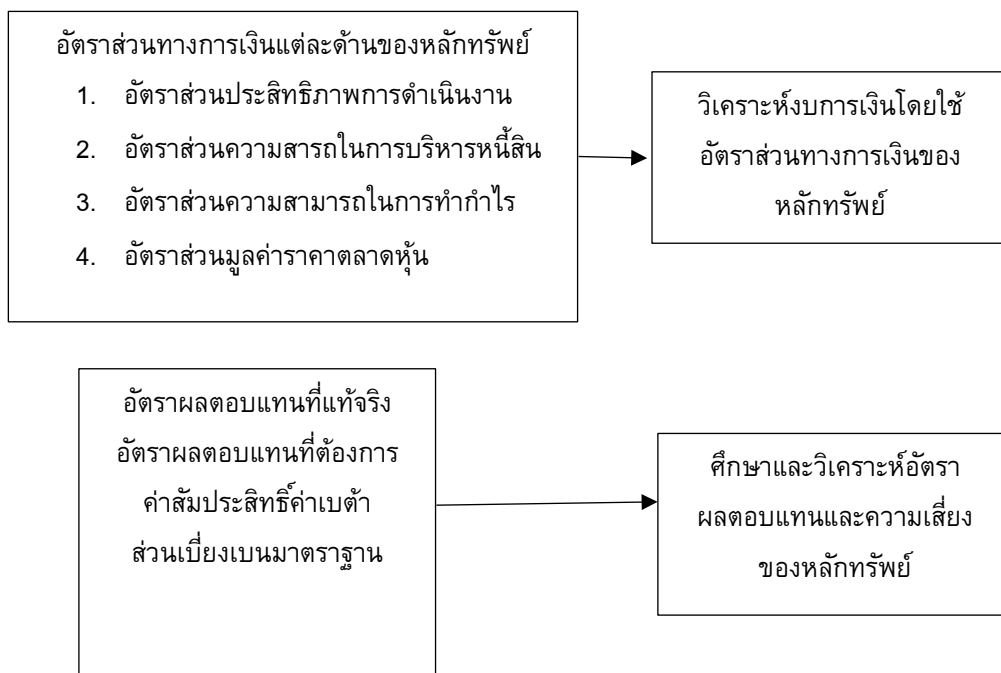
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศึกษาและวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของบริษัท

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2552) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนไว้ว่า เป็นการที่นักลงทุนเลือกการบริโภคออกไปโดยเก็บเงินส่วนหนึ่งไว้ลงทุนในหลักทรัพย์ โดยหวังว่าจะมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นในอนาคต จากกระแสเงินสดรับที่เพิ่มขึ้นหรือราคาของหลักทรัพย์ที่มีการเปลี่ยนแปลง วิ ندا โควชา (2559) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ซึ่งประกอบไปด้วยความเสี่ยงของระบบที่เป็นความเสี่ยงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้กับอัตราผลตอบแทนด้วยเส้นหลักทรัพย์ในตลาด Security Market Line (SML) ไว้ว่า ที่ระดับความเสี่ยงเริ่มต้นที่เท่ากับศูนย์ นักลงทุนต้องการอัตราผลตอบแทนเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (R_f) เมื่อความเสี่ยงเพิ่มขึ้นนักลงทุนก็

ต้องการอัตราผลตอบแทนที่มากขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงนั้น ถ้าในกรณีที่นักลงทุนได้มีการกระจายความเสี่ยงโดยการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทสามารถจัดออกไปได้ เหลือเพียงความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือความเสี่ยงของตลาดที่นักลงทุนยังคงต้องแบกรับเรียกอีกอย่างว่าค่าสัมประสิทธิ์ค่าเบต้า ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ (K_s) เท่ากับ อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงบวกค่าเบต้าของหลักทรัพย์นั้นคูณด้วยส่วนชดเชยความเสี่ยงของตลาด ($R_m - R_f$) ตามแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ CAPM ดังสมการ $K_s = R_f + (R_m - R_f) \beta$ อัตราผลตอบแทนทั้งหมดควรอยู่บนเส้น Security Market Line แสดงถึง อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เท่ากับอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ ณ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ หมายถึง หลักทรัพย์นั้นมีราคาที่เหมาะสมแล้ว แต่ถ้าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ไม่เป็นไปตามแบบจำลองการตั้งราคาของหลักทรัพย์ ถ้าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อยู่ต่ำกว่าเส้น SML แสดงว่า ราคาของหลักทรัพย์นั้นสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalue) ลงทุนจะไม่ลงทุนหรือควรขายหลักทรัพย์ของบริษัทนั้น ถ้าอัตราผลตอบแทนของบริษัทอยู่สูงกว่าเส้น SML แสดงว่า ราคาของหลักทรัพย์นั้นต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalue) ควรลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทตัวนั้น อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ (2559) ได้กล่าวถึงค่าเบต้าว่าสามารถใช้คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและทิศทางของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เทียบกับดัชนีตลาดโดยรวมได้ หาได้จากการสร้างกราฟสมการเชิงเส้นหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนแต่ละหลักทรัพย์เทียบกับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ และค่าเบต้าคือความชันของกราฟแต่ละหลักทรัพย์ ถ้า $\beta > 1$ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงเป็นสัดส่วนที่มากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด และไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของตลาด ถ้า $\beta = 1$ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงเป็นสัดส่วนเดียวกับอัตราผลตอบแทนของตลาด ถ้า $\beta < 1$ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด แต่ไปในทิศทางตรงข้ามกับอัตราผลตอบแทนของตลาด

ส่วนเรื่องความเสี่ยง ทางสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า เป็นโอกาสที่จะเกิดความไม่แน่นอนต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของผู้ลงทุนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยมหภาค เป็นความเสี่ยงที่มีอยู่ในระบบที่นักลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงและไม่คาดการณ์ล่วงหน้าได้ เป็นผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกธุรกิจ กับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยจุลภาค เป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวของหลักทรัพย์ ซึ่งจากความเสี่ยงทั้ง 2 ประเภท อาจส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจริงว่าเบี่ยงเบนจากอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2552) ได้กล่าวว่าสามารถวัดความเสี่ยงได้จากมาตรวัดความเสี่ยง ที่นิยมใช้วัดการเบี่ยงเบนของอัตราผลตอบแทน คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สะท้อนถึงโอกาสที่อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงจะไม่เป็นไปตามอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation, CV) เป็นการปรับขนาดของอัตราผลตอบแทนให้มีขนาดเท่ากันเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความเสี่ยงได้ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมีค่าสูง แสดงว่ามีความเสี่ยงจากการลงทุนสูง ณ ขนาดอัตราผลตอบแทนเท่ากัน แต่ถ้าต้องการพิจารณา ณ ความเสี่ยงที่เท่ากัน ปุณวัชร เชาว์พัฒนากุล (2562) ได้อธิบายว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ไม่ควรน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง ส่วนอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง เรียกว่า อัตราผลตอบแทนส่วนเกิน หรือส่วนชดเชยความเสี่ยง โดยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจะพิจารณาจาก อัตราผลตอบแทนส่วนเกินต่อความเสี่ยงในการลงทุนในหลักทรัพย์นั้นๆ สามารถประเมินได้จากการประเมินผลการบริหารหลักทรัพย์ตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model เป็นการเปรียบเทียบค่าอัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยง ถ้ามีค่ามาก แสดงว่ามีส่วนชดเชยความเสี่ยงต่อความ

เสียง 1 หน่วยสูง หมายถึงให้อัตราผลตอบแทนสูงนั่นเอง จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับรายงานการเงินของบริษัท รายงานประจำปี ราคาปิดของหลักทรัพย์รายวัน ราคาปิดดัชนีตลาดหลักทรัพย์รายวัน อัตราส่วนทางการเงินรายปีแต่ละหลักทรัพย์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 จากเว็บไซต์ต่าง ๆ คือ www.set.or.th, www.settrade.com, www.setsmart.com, market.sec.or.th, www.panphol.com, www.thaibma.or.th จากโปรแกรม Aspen Bualuang Trade, Refinitiv, efin Trade Plus

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทในเครือ ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธุรกิจพลังงานและธุรกิจปิโตรเคมีที่มีกำไรสุทธิของผลการดำเนินงานเกินหนึ่งพันล้านบาทในครั้งแรกของปี 2565 แสดงถึงความสามารถในการดำเนินกิจการเพื่อให้อยู่รอดได้ในระยะยาว และเป็นบริษัทที่มีการซื้อขายตลาดหลักทรัพย์เกิน 5 ปี เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ครบในช่วง 5 ปีที่ทำการศึกษา (ศึกษาในช่วงปี 2557-2561) ซึ่งมีทั้งหมด 5 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท. สารวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. การวิเคราะห์ห้วงการเงินโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท ซึ่งเป็นการคำนวณอัตราส่วนทางการเงินแต่ละบริษัทเฉลี่ยในช่วง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2557-2561 โดยการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- อัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงาน คือ อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม
- อัตราส่วนความสามารถในการบริหารหนี้สิน คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
- อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
- อัตราส่วนมูลค่าราคาตลาดหุ้น คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี

การเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินแต่ละบริษัท โดยอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงาน, ความสามารถในการทำกำไร ควรมีค่าสูง ถือว่าดี ส่วนอัตราส่วนการบริหารหนี้สิน, มูลค่าในตลาดหุ้น ควรมีค่าต่ำ ถือว่าดีควรค่าแก่การลงทุน

2. การศึกษาและวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของบริษัท ซึ่งเป็นการคำนวณเพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์และของตลาด ค่าเบต้า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน อัตราผลตอบแทนส่วนเกินแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model มีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

2.1 การคำนวณอัตราผลตอบแทน ซึ่งเป็นการคำนวณอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์และของตลาด โดยใช้ราคาปิดรายวันและดัชนี SET Index รายวันของแต่ละปี แล้วหาค่าเฉลี่ยในช่วง 5 ปี มาใช้ในการคำนวณมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$R_{it} = \frac{(P_t - P_{t-1})}{P_{t-1}} \times 100$$

$$R_{mt} = \frac{SET_t - SET_{t-1}}{SET_{t-1}} \times 100$$

โดยที่

โดยที่

R_{it} = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ณ วันที่ t

R_{mt} = อัตราผลตอบแทนของตลาด ณ วันที่ t

P_t = ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันที่ t

SET_t = ดัชนีราคาตลาด ณ วันที่ t

P_{t-1} = ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันที่ก่อนหน้า (t-1)

SET_{t-1} = ดัชนีราคาตลาด ณ วันที่ก่อนหน้า (t-1)

การหาค่าสัมประสิทธิ์เบต้า จากการสร้างกราฟสมการเชิงเส้นหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนแต่ละหลักทรัพย์รายวันที่เทียบกับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์รายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง วันที่ 31 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ค่าเบต้าคือความชันของกราฟแต่ละหลักทรัพย์ และคำนวณอัตราผลตอบแทนที่ต้องการโดยใช้ทฤษฎี Capital Asset Pricing Model (CAPM) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$K_S = R_f + (R_m - R_f)\beta_i$$

โดยที่ R_f = อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง เป็นอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลรายวัน อายุ 10 ปี ช่วง 01/01/57 ถึง 31/12/61 = -0.00029%

การคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน โดยการใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เฉลี่ยในช่วง 5 ปี (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน ซึ่งเป็นการนำเสนอเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (R_{it} - R_i)^2}{(n-1)}} \quad CV = \frac{\sigma}{\bar{R}}$$

โดยที่

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

R_{it} = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ วันที่ t

R_i = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ในช่วง 5 ปี

n = จำนวนข้อมูลในอดีตของหลักทรัพย์

โดยที่

CV = ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{R} = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์

ส่วนการประเมินผลการบริหารหลักทรัพย์ตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Mode เป็นการพิจารณาอัตราผลตอบแทนส่วนเกินต่อความเสี่ยงรวม ความเสี่ยงที่เป็นระบบ และพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ ตามลำดับ มีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

$$S_p = \frac{R_p - R_f}{\sigma_p} \quad T_p = \frac{R_p - R_f}{\beta_p}$$

โดยที่

S_p = อัตราผลตอบแทนตามแบบจำลองของ Sharpe

R_p = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์

R_f = อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง

σ_p = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยที่

T_p = อัตราผลตอบแทนตามแบบจำลองของ Treynor

β_p = ค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์

$$\alpha_p = R_p - [R_f + (R_m - R_f)\beta_p]$$

โดยที่

α_p = อัตราผลตอบแทนตามแบบจำลองของ Jensen R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์งบการเงินโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท

เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแต่ละบริษัทในเครือ ปตท. เป็นระยะเวลา 5 ปี ในช่วงปี 2557-2561 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท การบริหารหนี้สิน ความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าราคาในตลาดหุ้น ตามตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 แสดงอัตราส่วนทางการเงินแต่ละหลักทรัพย์สามารถสรุปได้ว่า จากการเปรียบเทียบอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทแต่ละหลักทรัพย์ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนการหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์รวมทั้งห้าบริษัท พบว่า บริษัท TOP มีอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงสุด อัตราส่วนความสามารถในการบริหารหนี้สินของบริษัทแต่ละหลักทรัพย์ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่า บริษัท PTTGC มีอัตราส่วนความสามารถในการบริหารหนี้สินต่ำที่สุด จากการเปรียบเทียบอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทแต่ละหลักทรัพย์ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าทั้งสามอัตราส่วนไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำการถ่วงเฉลี่ยอันดับอัตราส่วนแต่ละอัตราส่วนเพื่อใช้ประเมินความสามารถในการทำกำไรของบริษัทโดยรวม โดยบริษัทที่มีอันดับสูงสุด คือ บริษัท PTTEP นอกจากนี้อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของบริษัทแต่ละหลักทรัพย์ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี พบว่า บริษัท PTTEP มีอัตราส่วนต่ำกว่า 1 และมีอัตราส่วนต่ำที่สุด และถ่วงเฉลี่ยอันดับของอัตราส่วนทางการเงินทุกประเภท สามารถสรุปได้ว่าบริษัทที่มีความสามารถในการดำเนินงานดีที่สุดในบริษัทที่ศึกษา คือ บริษัท PTTGC รองลงมาคือ บริษัท TOP PTTEP ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ บริษัท PTT และ IRPC

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินแต่ละหลักทรัพย์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2561

หลักทรัพย์	อัตราส่วนการดำเนินงาน		อัตราส่วนการบริหารหนี้สิน		อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร			อัตราส่วนมูลค่าราคาตลาดหุ้น (P/BV)	สรุปการเทียบอัตราส่วนทั้ง 4 ประเภท
	การหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร	การหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	หนี้สินต่อสินทรัพย์	หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	กำไรสุทธิ	ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม	ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น		
PTT	1.551 เท่า	1.060 เท่า	0.474 เท่า	0.908 เท่า	5.466%	0.053%	0.100%	1.370 เท่า	อันดับ 4
TOP	3.419 เท่า	1.578 เท่า	0.501 เท่า	1.012 เท่า	4.244%	0.061%	0.119%	1.368 เท่า	อันดับ 2
PTTEP	0.361 เท่า	0.268 เท่า	0.414 เท่า	0.710 เท่า	6.880%	0.019%	0.031%	0.958 เท่า	อันดับ 3
PTTGC	1.639 เท่า	1.104 เท่า	0.372 เท่า	0.592 เท่า	6.408%	0.069%	0.109%	1.130 เท่า	อันดับ 1
IRPC	1.881 เท่า	1.375 เท่า	0.539 เท่า	1.176 เท่า	3.156%	0.038%	0.081%	1.260 เท่า	อันดับ 4

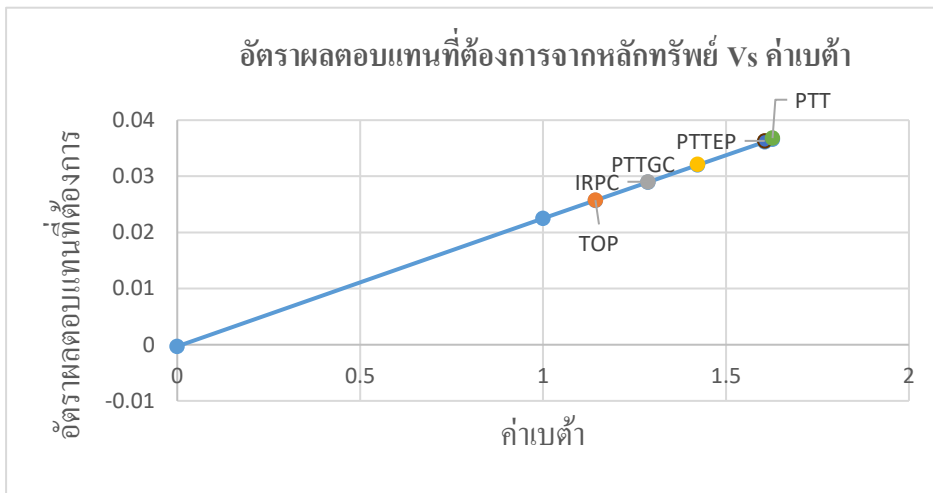
2. การศึกษาและวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของบริษัท

เป็นการคำนวณอัตราผลตอบแทนรายวันของหลักทรัพย์และของตลาด อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงเฉลี่ยในช่วง 5 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบต้า และอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ ในช่วง 5 ปีที่ทำการศึกษา ใช้สูตร $K_S = R_f + (R_m - R_f)\beta_i$ กำหนดให้ $R_m = 0.022\%$, $R_f = -0.00029\%$ และกำหนดให้ค่าเบต้าของตลาด = 1 เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยงของแต่ละหลักทรัพย์มีค่าน้อยเพียงใด ในช่วง ปี 2557-2561 ตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการศึกษาและวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของบริษัทตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2561

หลักทรัพย์	อัตรา ผลตอบแทน เฉลี่ย	ค่าเบต้า	อัตรา ผลตอบแทน ที่นักลงทุน ต้องการ (K_s)	$R_{SML}(R_m \times \beta)$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	สัมประสิทธิ์ ความแปรผัน (CV)	Sharpe Model	Treynor Model	Jensen Model	สรุปการ เทียบ แบบจำลอง ทั้ง 3 แบบ
SET	0.022%	1.000	-	0.022%	-	33.622	0.030	0.023	-	-
PTT	0.207%	1.627	0.037%	0.037%	2.546%	12.294	0.081	0.127	0.170%	อันดับ 1
TOP	0.051%	1.143	0.026%	0.026%	1.792%	34.969	0.029	0.045	0.025%	อันดับ 3
PTTEP	0.011%	1.606	0.036%	0.036%	2.098%	191.438	0.005	0.007	-0.025%	อันดับ 5
PTTGC	0.028%	1.422	0.032%	0.032%	1.806%	65.485	0.015	0.020	-0.005%	อันดับ 4
IRPC	0.083%	1.286	0.029%	0.029%	1.828%	22.088	0.045	0.065	0.054%	อันดับ 2

จากการศึกษาตารางที่ 2 แสดงค่าอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ยของหลักทรัพย์เมื่อเทียบกับอัตราผลตอบแทนของตลาด ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561 พบว่า บริษัท PTT TOP PTTGC และ IRPC มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดในช่วง 5 ปี และเมื่อนำค่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กับของตลาดมาสร้างกราฟสมการเชิงเส้นเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์เบต้า พบว่าทุกบริษัทมีค่าเบต้าสูงกว่าค่าเบต้าของตลาด ($\beta=1$) และมีค่าเป็นบวกทั้งหมด เมื่อนำอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง อัตราผลตอบแทนของตลาด และค่าเบต้า มาหาอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการจากหลักทรัพย์เทียบกับอัตราผลตอบแทนบนเส้นหลักทรัพย์ของตลาด (SML) ณ ความเสี่ยงของระบบในช่วง 5 ปี พบว่าทุกบริษัทมีอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการเท่ากับกับอัตราผลตอบแทนบนเส้น SML และเมื่อนำไปสร้างกราฟระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เบต้ากับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของทั้งห้าหลักทรัพย์ตามภาพที่ 2 พบว่าทุกหลักทรัพย์อยู่บนเส้น SML แสดงว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการเท่ากับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ณ ความเสี่ยงที่เป็นระบบที่วัดด้วยค่าเบต้า หมายถึง ทุกหลักทรัพย์นั้นมีราคาที่เหมาะสมแล้ว



ภาพที่ 2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เบต้ากับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ PTT, TOP, PTTEP, PTTGC และ IRPC ในช่วง 5 ปีตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561

การศึกษาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักทรัพย์พบว่า บริษัท TOP มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัท PTTGC IRPC PTTEP และ PTT ตามลำดับ นำส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงเฉลี่ย ค่าเบต้า อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการจากหลักทรัพย์ มาใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันและอัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยง ตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model สามารถสรุปได้ว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบความเสี่ยงต่อหนึ่งหน่วยผลตอบแทน บริษัท PTT กับ บริษัท IRPC มีความเสี่ยงสัมพัทธ์ต่ำกว่าตลาด ถ้าเปรียบเทียบความเสี่ยงของแต่ละหลักทรัพย์ บริษัท PTT มีความเสี่ยงสัมพัทธ์ต่ำที่สุด

ส่วนอัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยง เมื่อเปรียบเทียบโดยใช้ Sharpe Model บริษัท PTT กับ IRPC มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด เมื่อเปรียบเทียบโดยใช้ Treynor Model บริษัท PTT IRPC และ TOP มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด และเมื่อใช้ Jensen Model เปรียบเทียบหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ บริษัท PTT IRPC และ TOP แสดงว่าอัตราผลตอบแทนที่จะได้จริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ณ ความเสี่ยงของระบบที่เท่ากัน ถ้าเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของแต่ละหลักทรัพย์ แบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model ให้ผลที่สอดคล้องกัน คือ บริษัท PTT รองลงมาได้แก่ บริษัท IRPC TOP PTTGC และ PTTEP ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์งบการเงินโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 5 บริษัท จากการเปรียบเทียบอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนการหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์รวม พบว่า บริษัท TOP มีอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงที่สุด แสดงว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทที่ได้ทำการศึกษา อัตราส่วนความสามารถในการบริหารหนี้สินเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สิน

ต่อส่วนของเจ้าของ พบว่า บริษัท PTTGC มีอัตราส่วนความสามารถในการบริหารหนี้สินต่ำที่สุด แสดงว่าสินทรัพย์ที่บริษัทมีอยู่ทั้งหมดส่วนมากมาจากการลงทุนของเจ้าของ จึงมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ทำให้หนี้สินจากการกู้ยืมต่ำสุด มีความแข็งแกร่งทางการเงินสูงสุด อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าทั้งสามอัตราส่วนไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำการถ่วงเฉลี่ยอันดับอัตราส่วนแต่ละอัตราส่วนเพื่อใช้ประเมินความสามารถในการทำกำไรของบริษัทโดยรวม โดยบริษัทที่มีอันดับสูงสุด คือ บริษัท PTTEP แสดงว่าบริษัทสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ในการผลิตสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดผลตอบแทนกลับคืนมาสูง นอกจากนี้อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีทั้งห้าบริษัท พบว่า บริษัท PTTEP มีอัตราส่วนต่ำกว่า 1 และมีอัตราส่วนต่ำที่สุด แสดงว่าสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อของบริษัทได้ถูกกว่ามูลค่าสินทรัพย์สุทธิของบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทที่ได้ทำการศึกษา และถ่วงเฉลี่ยอันดับของอัตราส่วนทางการเงินทุกประเภทสามารถสรุปได้ว่าบริษัทที่มีความสามารถในการดำเนินงานดีที่สุดในบริษัทที่ศึกษา คือ บริษัท PTTGC รองลงมาคือ บริษัท TOP PTTEP ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ บริษัท PTT และ IRPC

การศึกษาและวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของบริษัท การศึกษาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เมื่อเทียบกับของตลาด พบว่า บริษัท PTT TOP PTTGC และ IRPC มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดในช่วง 5 ปี และเมื่อนำค่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กับของตลาดมาสร้างกราฟสมการเชิงเส้นเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์เบต้า พบว่าทุกบริษัทมีค่าเบต้าสูงกว่าค่าเบต้าของตลาด ($\beta=1$) และมีค่าเป็นบวกทั้งหมด เมื่อนำอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง อัตราผลตอบแทนของตลาด และค่าเบต้า มาหาอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการเทียบกับอัตราผลตอบแทนบนเส้นหลักทรัพย์ของตลาด (SML) ณ ความเสี่ยงของระบบในช่วง 5 ปี พบว่าทุกบริษัทมีอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการเท่ากับกับอัตราผลตอบแทนบนเส้น SML และเมื่อนำไปสร้างกราฟระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เบต้ากับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของทั้งห้าหลักทรัพย์ พบว่าทุกหลักทรัพย์อยู่บนเส้น SML แสดงว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการเท่ากับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ณ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ หมายถึง ทุกหลักทรัพย์นั้นมีราคาที่เหมาะสมแล้ว การศึกษาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักทรัพย์พบว่า บริษัท TOP มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด แสดงว่าอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจะเบี่ยงเบนไปจากอัตราผลตอบแทนที่ต้องการน้อย นำส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง ค่าเบต้า อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการจากหลักทรัพย์ มาใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันและอัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยง ตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model สามารถสรุปได้ว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบความเสี่ยงต่อหนึ่งหน่วยผลตอบแทน บริษัท PTT กับ บริษัท IRPC มีความเสี่ยงสัมพัทธ์ต่ำกว่าตลาด ถ้าเปรียบเทียบความเสี่ยงของแต่ละหลักทรัพย์ บริษัท PTT มีความเสี่ยงสัมพัทธ์ต่ำที่สุด แสดงว่ามีความเสี่ยงจากการลงทุนต่ำที่สุด ณ ที่ขนาดอัตราผลตอบแทนเท่ากัน ส่วนอัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยง เมื่อเปรียบเทียบโดยใช้ Sharpe Model บริษัท PTT กับ IRPC มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด เมื่อเปรียบเทียบโดยใช้ Treynor Model บริษัท PTT IRPC และ TOP มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด และเมื่อใช้ Jensen Model เปรียบเทียบหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ บริษัท PTT IRPC และ TOP แสดงว่าอัตราผลตอบแทนที่จะได้จริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ณ ความเสี่ยงของระบบที่เท่ากัน ถ้าเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของแต่ละหลักทรัพย์ แบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model ให้ผลที่สอดคล้องกัน คือ บริษัท PTT มีอัตราผลตอบแทนหรือส่วนชดเชยความเสี่ยงสูงที่สุดในระดับความเสี่ยงที่เท่ากัน รองลงมาได้แก่ บริษัท IRPC TOP PTTGC และ PTTEP ตามลำดับ

จากผลการศึกษาระยะหนึ่งการเงิน อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในเครือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้งหมดสามารถนำมาจัดอันดับหลักทรัพย์ที่นำลงทุนด้วยอัตราส่วนทางการเงิน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน และการประเมินผลการบริหารหลักทรัพย์ตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model โดยเรียงอันดับจากค่าที่ดีที่สุดคือเป็นหลักทรัพย์ที่นำลงทุนที่สุดไปถึงค่าที่น้อยที่สุดคือหลักทรัพย์ที่นำลงทุนน้อยที่สุดในบรรดาหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลจากการเปรียบเทียบหลักทรัพย์ที่นำลงทุนด้วยอัตราส่วนทางการเงิน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันและการประเมินผลการบริหารหลักทรัพย์ในช่วงปี 2557-2561

อัตราส่วนทางการเงิน	สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (CV)	Sharpe Model	Treynor Model	Jensen Model	สรุปหลักทรัพย์ที่นำลงทุน
1. PTTGC	1. PTT	1. PTT	1. PTT	1. PTT (ค่าเป็น+)	1. PTT
2. TOP	2. IRPC	2. IRPC	2. IRPC	2. IRPC (ค่าเป็น+)	2. IRPC
3. PTTEP	3. TOP	3. TOP	3. TOP	3. TOP (ค่าเป็น+)	3. TOP
4. PTT	4. PTTGC	4. PTTGC	4. PTTGC	4. PTTGC (ค่าเป็น-)	4. PTTGP
4. IRPC	5. PTTEP	5. PTTEP	5. PTTEP	5. PTTEP (ค่าเป็น-)	5. PTTEP

จากการเปรียบเทียบหลักทรัพย์ที่นำลงทุนด้วยอัตราส่วนทางการเงิน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน และการประเมินผลการบริหารหลักทรัพย์ พบว่า บริษัท PTT เป็นหลักทรัพย์ที่นำลงทุนที่สุด ถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวมจะอยู่ในอันดับ 4 ของทั้งห้าบริษัท แต่ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน อัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยงตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model ให้ผลที่สอดคล้องกัน คือ มีความเสี่ยงจากการลงทุนที่ขนาดอัตราผลตอบแทนเท่ากันน้อยที่สุด หรือมีอัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยงมากที่สุดและเมื่อถ่วงเฉลี่ยกับอัตราส่วนทางการเงินโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิววีซเซอร์ เซอร์พพัฒนา กุล (2562) ที่ได้อธิบายว่าในการลงทุนควรเลือกหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยวิเคราะห์ประสิทธิภาพการบริหารหลักทรัพย์โดยใช้วิธี Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model ที่ให้อัตราผลตอบแทนที่มากที่สุดในระดับความเสี่ยงที่เท่ากัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้พบว่าในการวิเคราะห์งบการเงิน ควรพิจารณาอัตราส่วนด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท ความสามารถในการบริหารหนี้สิน ความสามารถในการทำกำไร และอัตราส่วนมูลค่าราคาตลาดหุ้นของบริษัท เพื่อบอกว่าบริษัทมีประสิทธิภาพการดำเนินงานดีกว่าหรือแย่กว่าบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

2. การศึกษาครั้งนี้พบว่าในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน ควรเลือกความเสี่ยงจากการลงทุนต่ำที่สุด ณ ที่ขนาดอัตราผลตอบแทนเท่ากัน ส่วนการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยงตามแบบจำลอง Sharpe Model, Treynor Model และ Jensen Model ควรเลือกอัตราผลตอบแทนที่มากที่สุดในระดับความเสี่ยงที่เท่ากัน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในทางเลือกลงทุนในหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาหลักทรัพย์ในเครือของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ทำธุรกิจใอุตสาหกรรมพลังงานและปิโตรเคมี โดยเลือกจากกำไรสุทธิของผลการดำเนินงาน ซึ่งไม่ครอบคลุมหลักทรัพย์กลุ่มอื่นๆในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาหลักทรัพย์อื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกันด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงความแตกต่างของหลักทรัพย์
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในอดีตมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ แสดงให้เห็นภาพรวมของบริษัท การนำไปใช้ในการพยากรณ์อนาคต ผู้ลงทุนต้องติดตามข่าวสารและความเสี่ยงในการลงทุนหลักทรัพย์นั้นๆ เพราะสถานการณ์ในอดีตย่อมแตกต่างกับสถานการณ์ในอนาคตจากสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาพร้อมทั้งสละเวลาในการตรวจสอบข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา อาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ รวมไปถึงผู้เขียนหนังสือ บทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาการเงิน เจ้าหน้าที่ประจำโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจภาคปกติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่คอยให้คำแนะนำและการช่วยเหลือต่าง ๆ จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ไม่นมากก็น้อย

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). อยากรู้...เขาดูอะไรในงบการเงิน. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2566, จาก www.setinvestnow.com/th/knowledge
- _____. (2566). หุ้นปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ธุรกิจใกล้ตัวมากกว่าที่คิด. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2566, จาก www.setinvestnow.com
- ธนาคารกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมปิโตรเคมี. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก www.krungsri.com
- ปยุตวิเชียร เชาว์พัฒนากุล. 2562. การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่ม อุตสาหกรรม การเกษตรและอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2566, จาก www.mbaфин-abstract.ru.ac.th/index.php
- วนิดา โคนษา. (2559). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในหมวดกองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2552). ทฤษฎีการลงทุน (Capital Market Theory). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตราสารทุน (Introduction to Equity). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2559). การเงินธุรกิจ Business Finance. กรุงเทพมหานคร: วชิรินทร์สาส์นพริ้นติ้ง.

- อริษา สุรัสโม. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Accrevo. (2564). อัตราส่วนทางการเงินที่ผู้ประกอบการรู้! ตอนที่ 2. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.accrevo.com/articles/item/103>
- Farfan, K. B., Barriga, G., Lizarzaburu, E. R., & Noriega, Luis. Eduaedo. (2017). Financial Ratio Method Peruvian Listed Companies. *Revista Espacios*, 38(38), 18.
- The Bangkok Insight. (2565). ผลการดำเนินงาน หุ้นกลุ่มปตท. ครั้งแรกปี 2565. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2566, จาก Today.line.me

แนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือนโดยใช้หลัก
สุนทรียสาธก กรณีศึกษาห้องเช่า ธิดานุชเพลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

**GUIDELINES FOR ENHANCING TENANT SATISFACTION IN MONTHLY
RENTAL ROOMS USING APPRECIATIVE INQUIRY: A CASE STUDY OF
THIDANUCH PLACE, MUEANG DISTRICT, ROI ET PROVINCE**

กรกฎ รัตนมณีรัตน์ อัจฉริยะ อุปการกุล
Korakot Rattanamaneeratsamee¹, Adchariya Auppakaraku²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของผู้พักอาศัยในห้องเช่า ธิดานุชเพลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่า ธิดานุชเพลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามตามแนวทางสุนทรียสาธกจำนวน 5 คำถามกับผู้พักอาศัยจำนวน 16 คน เพื่อค้นหาความประทับใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่าธิดานุชเพลส แล้วนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาสรุปลงในตารางแจกแจงความถี่ เพื่อค้นหาปัจจัยจุดร่วมจุดโดดเด่น และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับหลักวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อดำเนินการวาดฝัน และออกแบบถึงโครงการเพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่าธิดานุชเพลส และลงมือปฏิบัติจริงตามขั้นตอนกระบวนการสุนทรียสาธก โดยได้ออกแบบโครงการออกมาทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 มุมกาแฟจุดเริ่มต้นของเช้าวันใหม่ โครงการที่ 2 มุมรักโลก สบายตาสบายใจ กินได้ ปลอดภัยและโครงการที่ 3 ชักฟรีเดือนละ 2 ครั้ง หลังจากที่ได้ดำเนินโครงการไปแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้พักอาศัยในห้องเช่าธิดานุชเพลส มีความพึงพอใจมากขึ้นจากก่อนดำเนินโครงการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

คำสำคัญ: ห้องเช่ารายเดือน, สุนทรียสาธก, ความพึงพอใจ

Abstract

This study aims to explore and examine the positive experiences of residents in Thidanuch Place, Mueang District, Roi-Et Province, in order to find ways to increase their satisfaction in rental rooms. It is a qualitative study conducted through interviews using a structured questionnaire consisting of 5 questions with 16 residents of Thidanuch Place. The interviews were analyzed and summarized in a

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้เขียนหลัก อีเมล: korakot.r@kkumail.com
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Corresponding Author,
Email Address: korakot.r@kkumail.com

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: adchariya.mba.kku@gmail.com
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Email Address: adchariya.mba.kku@gmail.com

frequency distribution table to identify common and outstanding factors. The data were then analyzed using the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) analysis framework to develop dreams and design projects to enhance the satisfaction of the residents in Thidanuch Place. Three projects were designed: Project 1, "Coffee Corner: A Fresh Start in the Morning"; Project 2, "Eco Corner: Relaxation and Safe Consumption"; and Project 3, "Free Laundry Service Twice a Month." After implementing the projects, it was found through the interviews that the residents of Thidanuch Place became more satisfied compared to before the projects were implemented, and the objectives of this study were achieved.

Key word: Monthly Rental Rooms, Appreciative Inquiry, Satisfaction

บทนำ

นับจากปี 2563 ประเทศไทยต้องพบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก ทำให้หน่วยเศรษฐกิจปรับตัวเพื่อรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาด ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้โครงสร้างของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นเพื่อเอาตัวรอด รวมถึงยังทำให้จำนวนสถานประกอบการทั่วประเทศยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงความสำคัญของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยจำนวนสถานประกอบการปี 2559 เทียบกับปี 2564 ภาคการบริการประเภทกิจกรรมอสังหาริมทรัพย์ซึ่งได้แก่ ธุรกิจประเภทหอพัก ห้องเช่า บ้านเช่า อพาร์ทเมนท์ ได้เพิ่มขึ้น 7.9 % (สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 ข้อมูลพื้นฐานทั่วราชอาณาจักร, 2565) แสดงให้เห็นถึงยังมีการเติบโตในธุรกิจนี้อยู่ มีการคาดการณ์ว่าในปี 2566 จังหวัดร้อยเอ็ดเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 2.8 (สำนักงานคลังจังหวัดร้อยเอ็ด, 2565) รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเกิดการเพิ่มขึ้นของธุรกิจในทุกภาคส่วนรวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยด้วย ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เป็นส่วนในการช่วยขยายตัวทางเศรษฐกิจ ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ อีกหลายประเภทและยังเป็นปัจจัยสำคัญนั้นคือที่อยู่อาศัย โดยในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ดมีจำนวนห้องเช่ารายเดือนเพิ่มขึ้นในจำนวนมาก ห้องเช่ารายเดือนจัดอยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับกลุ่มคนทำงานในตัวเมืองที่มาจากต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด ด้านผู้ประกอบการธุรกิจนั้นได้รับความนิยมจำนวนมากทำให้ห้องเช่าเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมต้องพบกับภาระลดลงของรายได้เพราะมีจำนวนห้องว่างมากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ต้องพบกับปัญหาราคาที่ดินและต้นทุนในการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น (จิรวรรณ บุญมีและรัชชัช บุญมี, 2563)

ปัจจุบัน ห้องเช่าริดานุช เพลส ตั้งอยู่ที่ 368 หมู่ 2 ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด บริการห้องพักรายเดือน โดยมีห้องบริการทั้งหมด 16 ห้อง ทำเลที่ตั้งของกิจการห่างจากตัวเมืองร้อยเอ็ด 3 กิโลเมตร สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชนซึ่งติดถนนสายหลัก มีเครื่องอำนวยความสะดวกสบาย ประกอบไปด้วย โต๊ะ ตู้ เตียง ที่จอดรถ โทรทัศน์ แอร์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นต้น เปิดดำเนินการตั้งแต่นั้นปี เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 กลุ่มลูกค้าเป็นทั้งข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไปที่เดินทางมาทำงานในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีธุรกิจประเภทห้องเช่ารายเดือนเพิ่มขึ้น 3 แห่งในบริเวณใกล้เคียง จากนั้นกิจการประสบปัญหาผู้พักอาศัยมีการย้ายออกบ่อยครั้ง ทำให้ห้องเช่าว่าง 1 ถึง 3 ห้องเป็นประจำ

ด้วยเหตุนี้ ในฐานะผู้ศึกษาเป็นเจ้าของกิจการได้มองเห็นถึงปัญหาและความสำคัญจึงมีความสนใจและตั้งใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน ซึ่งจะใช้การค้นหาประสบการณ์เชิง

บวกโดยใช้หลักสุนทรียสาธกของผู้พักอาศัยแล้วนำมาหาจุดร่วมและจุดโดดเด่นรวมถึงนำสิ่งที่ค้นพบมาพัฒนาและหาแนวทางเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้พักอาศัยและพัฒนาธุรกิจห้องเช่าให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อค้นหาและศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของผู้พักอาศัยในห้องเช่า ธิตานุช เฟลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่า ธิตานุช เฟลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ทบทวนวรรณกรรม

สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) (Cooperrider, 2005) คือวิธีการที่มีศึกษาร่วมกัน เพื่อที่จะค้นหาและค้นพบสิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคคล และองค์กร โดยการตั้งคำถามแนวสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่คุณค่าและระบบดำเนินการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการถามคำถามแนวสร้างสรรค์หรือแนวสร้างความชื่นชมเป็นไปในเชิงบวก เพื่อค้นหาคุณค่าและศักยภาพที่มีพลังมีในพนักงาน และบริษัท หรือ องค์กร กระบวนการทางสุนทรียสาธก เปิดโอกาสให้จินตนาการตอบคำถามในด้านบวก ซึ่งกระบวนการสุนทรียสาธกมีแนวคิดที่ว่าทุกที่หรือทุกองค์กรต้องมีสิ่งที่เป็นด้านบวกที่สามารถนำมาขยายผล และสามารถเชื่อมโยงด้านบวกนี้เข้ากับเรื่องอื่นใดก็ได้ กระบวนการนี้ก่อให้เกิดพลังของสุนทรียสาธก เริ่มต้นด้วยการกำหนดสิ่งที่เราต้องการศึกษาหรือเปลี่ยนแปลง ตามด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก 4 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหา (Discovery) การสร้างฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) การทำให้เป็นจริง (Destiny)

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

อัจฉริยะ อุปการกุล (2561) กล่าวว่า ซออาร์ (SOAR) เป็นหลักในการวิเคราะห์ที่ให้ความสำคัญในข้อดีหรือจุดแข็งที่องค์กรนั้นๆมีอยู่แล้ว โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมและเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมเชิงบวกในองค์กรด้วยแทนที่องค์กรจะสนใจในข้อบกพร่องหรือข้อด้อยในองค์กรตามหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis เครื่องมือการวิเคราะห์ซออาร์ ประกอบไปด้วย

S= Strength จุดแข็งและข้อดีขององค์กรจากมุมมองภายในและและมุมมองภายนอกองค์กร

O= Opportunities มีโอกาสอะไรบางอย่างที่เป็นประโยชน์กับองค์กร

A= Aspirations เป้าหมายในอนาคต ที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร

R= Results ผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการตามที่ได้ตั้งไว้ โดยจะสอดคล้องกับ Aspirations

แนวคิดเรื่องการเพิ่มความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่แสดงออกมาด้วยความยินดี หรือความผิดหวัง เป็นการแสดงออกซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้าหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งแสดงออกมารูปสมการ ดังนี้

ความพึงพอใจ = ผลลัพธ์หลังจากลองใช้บริการหรือใช้สินค้า – ความคาดหวัง

หากผลลัพธ์มีมากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรก ถือว่าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์มีน้อยกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรก หมายความว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจขึ้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้น โอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อองค์กรหรือธุรกิจก็มากขึ้นตามไปด้วย และยังช่วยลดความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคจะหันไปสนใจธุรกิจของคู่แข่งได้ด้วย สิ่งที่สำคัญมากในการสร้างความ

พึงพอใจ คือธุรกิจควรพยายามสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการให้มากกว่าคู่แข่งและนำเสนอคุณค่านั้นให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค สิ่งทีกล่าวมาล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และการรักษาให้ความพึงพอใจของลูกค้าดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องนั้นต้องอาศัยการหมั่นตรวจสอบรวมถึงวัดผลเพื่อวัดค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจากหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจด้วย

วิธีดำเนินการศึกษา

1. การค้นหา (Discovery)

การค้นหา เริ่มจากการค้นคว้าข้อมูลทางด้านวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ จากนั้นสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อค้นหาความประทับใจของผู้พักอาศัยและประสบการณ์เชิงบวกของผู้พักอาศัย ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ จากนั้นใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์หาปัจจัยจุดร่วม จุดโดดเด่น แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้หลักซออาร์ (SOAR)

1.1 กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน รัตนุชเพลส จำนวน 16 คน ซึ่งสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเชิงบวก

1.2 ประเภทของข้อมูล

ประเภทของข้อมูลนั้นมีการเก็บข้อมูลใน 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสังเกตผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน รัตนุชเพลส เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกหรือความประทับใจ โดยใช้การตั้งคำถามเชิงบวก รวมถึงใช้หลัก 5W1H เพื่อให้ได้คำตอบตามที่เรากำลังต้องการ ซึ่งการสัมภาษณ์มีการตั้งคำถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จาก งานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องด้วย

1.2.3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ใช้คำถามในลักษณะปลายเปิดเชิงบวกตามหลักสุนทรียศาสตร์ ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้สามารถแสดงความคิดเห็นโดยตรงไปตรงมา คำถามมี 5 ข้อ ดังนี้

1. ถ้าพูดถึงห้องเช่ารายเดือนที่ดี ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
2. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีและประทับใจเรื่องใด ในระหว่างที่เช่าอาศัยอยู่ที่นี่
3. ท่านคิดว่าห้องเช่านี้แตกต่างจากที่อื่น ที่ท่านเคยเช่าอาศัยมาอย่างไร
4. หากท่านมีโอกาสแนะนำเพื่อนให้มาพักที่นี่ ท่านจะแนะนำอย่างไร
5. ห้องเช่ารายเดือนในฝันของท่านเป็นอย่างไร

นำข้อมูลที่ได้มาหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมโดยจะเป็นความประทับใจที่มีความถี่มาก รวมถึงปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นโดยจะเป็นความประทับใจที่มีความถี่น้อย

2. การวาดฝัน (Dream)

เป็นการฝันถึงภาพที่ต้องการให้ห้องเช่ารายเดือนนี้เป็นในอนาคต โดยอาจจะเป็นความต้องการหรือความประทับใจของผู้พักอาศัยในทุกๆด้าน ซึ่งสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นของผู้พักอาศัยได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาจากข้อมูลที่ค้นพบในการสัมภาษณ์รวมถึงการนำเอาจุดแข็งมาร่ววิเคราะห์ด้วย

3. การออกแบบ (Design)

เป็นการนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาออกแบบโดยใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มความพึงพอใจ โดยจะต้อง

สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงรวมถึงต้องสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน วิชาสุขพลส ได้ด้วย

4. การลงมือทำ (Destiny)

โดยการนำกิจกรรมที่ได้ออกแบบไว้มาปฏิบัติจริง แล้วผู้ศึกษาต้องติดตามการปฏิบัติกิจกรรม และประเมินผล การปฏิบัติ ว่าสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน วิชาสุข พลส ได้ ซึ่ง หลังจากปฏิบัติกิจกรรมแล้วต้องติดตามวัดประเมินผลความพึงพอใจ โดยจะใช้การสัมภาษณ์ผู้พักอาศัย จำนวน 16 คน

ผลการศึกษา

แนวทางการค้นหาข้อมูลที่เป็นความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 16 คน เป็นผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน เพื่อค้นหาความ ประทับใจรวมถึงประสบการณ์เชิงบวก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปแจกแจงความถี่ในตารางแจกแจงความถี่ โดย จากผลการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้สรุป ปัจจัยจุดร่วม(Convergences) ความถี่ตั้งแต่ 6 เป็นต้นไป และปัจจัยจุดโดด เด่น(Divergences) ความถี่น้อยกว่า 6 ดังนี้

1. การค้นหา (Discovery) นำข้อมูลมาสรุปโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ประสบการณ์เชิงบวกที่มีความถี่มากที่สุดถึงประสบการณ์เชิงบวกที่น้อยที่สุด โดยแสดงในตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่คำตอบสัมภาษณ์จากคำถาม ถ้าพูดถึงห้องเช่ารายเดือนที่ดี ท่านนึกถึงอะไรบ้าง

ลำดับ	คำตอบ	ความถี่	จุดร่วมและจุดโดดเด่น
1	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	8	จุดร่วม
2	ห้องพักสะอาด	8	
3	มีความปลอดภัย	7	
4	ราคาเหมาะสม	7	
5	เงียบสงบไม่เสียงดัง	5	จุดโดดเด่น
6	ผู้ดูแลดี เป็นมิตร	4	
7	ขนาดห้องกว้างขวาง	3	

ตารางที่ 2 ตารางแจกแจงความถี่คำตอบสัมภาษณ์จากคำถาม ท่านมีประสบการณ์ที่ดีและประทับใจเรื่องใด ใน ระหว่างที่เช่าอาศัยอยู่ที่นี่

ลำดับ	คำตอบ	ความถี่	จุดร่วมและจุดโดดเด่น
1	เงียบสงบไม่เสียงดัง	6	จุดร่วม
2	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	5	จุดโดดเด่น
3	ห้องพักสะอาด	5	
4	ผู้ดูแลดี เป็นมิตร	4	
5	เดินทางสะดวก	2	

ลำดับ	คำตอบ	ความถี่	จุดรวมและจุดโดดเด่น
6	มีความปลอดภัย	2	
7	แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	1	
8	ขนาดห้องกว้างขวาง	1	
9	ราคาเหมาะสม	1	

ตารางที่ 3 ตารางแจกแจงความถี่คำตอบสัมภาษณ์จากคำถาม ท่านคิดว่าห้องเช่านี้แตกต่างจากที่อื่น ที่ท่านเคยเช่าอาศัยมาอย่างไร

ลำดับ	คำตอบ	ความถี่	จุดรวมและจุดโดดเด่น
1	เงียบสงบไม่เสียงดัง	6	จุดรวม
2	ห้องพักสะอาด	5	จุดโดดเด่น
3	ผู้ดูแลดี เป็นมิตร	4	
4	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3	
5	มีความปลอดภัย	2	
6	ราคาเหมาะสม	2	
7	ขนาดห้องกว้างขวาง	1	

ตารางที่ 4 ตารางแจกแจงความถี่คำตอบสัมภาษณ์จากคำถาม หากท่านมีโอกาสแนะนำเพื่อนให้มาพักที่นี่ ท่านจะแนะนำอย่างไร

ลำดับ	คำตอบ	ความถี่	จุดรวมและจุดโดดเด่น
1	ห้องพักสะอาด	11	จุดรวม
2	มีความปลอดภัย	10	
3	เงียบสงบไม่เสียงดัง	8	
4	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	7	
5	ขนาดห้องกว้างขวาง	5	จุดโดดเด่น
6	ราคาเหมาะสม	5	
7	ใกล้ตลาดและร้านสะดวกซื้อ	3	
8	ผู้ดูแลเป็นมิตร	3	
9	แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	1	
10	เดินทางสะดวก	1	

ตารางที่ 5 ตารางแจกแจงความถี่คำตอบสัมภาษณ์จากคำถาม ห้องเช่ารายเดือนในพื้นที่ของท่านเป็นอย่างไร

ลำดับ	คำตอบ	ความถี่	จุดรวมและจุดโดดเด่น
1	ห้องพักสะอาด	10	จุดรวม

ลำดับ	คำตอบ	ความถี่	จุดร่วมและจุดโดดเด่น
2	มีความปลอดภัย	7	
3	เงียบสงบไม่เสียงดัง	6	
4	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	6	
5	ราคาเหมาะสม	5	จุดโดดเด่น
6	ผู้ดูแลเป็นมิตร	3	
7	เดินทางสะดวก	2	
8	ขนาดห้องกว้างขวาง	1	
9	มีพื้นที่สีเขียว	1	

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ซออาร์

Strategic Inquiry สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์	จุดแข็ง (Strengths) 1. ห้องพักสะอาด 2. มีความปลอดภัย 3. เงียบสงบไม่เสียงดัง 4. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	โอกาส (Opportunities) 1. ภาครัฐเข้ามาตั้งสถานที่ราชการบริเวณใกล้เคียง 2. เทศบาลมีการขยายตลาดบริเวณใกล้เคียง
Appreciative Intent สิ่งดีๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร	แรงบันดาลใจ (Aspirations) 1. เป็นหอเช่ารายเดือนที่มีความสะดวกสบายสูงสุดสำหรับผู้พักอาศัย 2. บริการด้วยใจ ให้ผู้พักอาศัยทุกคนเหมือนคนในครอบครัว	ผลลัพธ์ (Results) 1. เพิ่มความพึงพอใจให้ผู้พักอาศัยได้ ร้อยละ 50 ของผู้พักอาศัย

แนวทางในการจัดทำโครงการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในหอเช่ารายเดือน

จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกตามหลังสุนทรียศาสตร์ของผู้พักอาศัยในหอเช่ารายเดือนแล้ว นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น รวมถึงนำมาวิเคราะห์ซออาร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางในการจัดทำกิจกรรมหรือโครงการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในหอเช่ารายเดือน ดังนี้

2. การวาดฝัน (Dream) นำข้อมูลที่ได้มากำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

2.1 กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

ชื่อธุรกิจ : ธิตานุช เพลส

ประเภท : หอเช่ารายเดือน

กลุ่มเป้าหมาย : ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไปที่เดินทางมาทำงานในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

วิสัยทัศน์ : เป็นหอเช่ารายเดือนที่ดูแลผู้เช่าอาศัยเหมือนคนในครอบครัว

พันธกิจ : ให้บริการหอเช่ารายเดือนด้วยบริการที่เป็นกันเองให้ความรู้สึกเหมือนคนในครอบครัว พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย

เป้าหมาย : ผู้พักอาศัยเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 50

2.2 กำหนดแผนโครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น จึงได้นำมาวิเคราะห์หาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจโดยจัดทำโครงการได้ดังนี้

โครงการที่ 1 มุมกาแฟ จุดเริ่มต้นของเช้าวันใหม่

โครงการที่ 2 มุมรักโลก สบายตาสบายใจ กินได้ ปลอดภัย

โครงการที่ 3 ชักฟรีเดือนละ 2 ครั้ง

3. การออกแบบ (Design) กระบวนการวางแผนการดำเนินงานโครงการมีรายละเอียดดังนี้

โครงการที่ 1 มุมกาแฟ จุดเริ่มต้นของเช้าวันใหม่

หลักการและเหตุผล : จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์ ซึ่งในคำถามที่ว่าห้องเช่ารายเดือนในฝันของท่านเป็นอย่างไร ได้มีคำตอบที่เป็นจุดร่วมของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์คือ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และตรงกับจุดแข็งในการวิเคราะห์ซอร์ด้วย จึงก่อให้เกิดความคิดที่จะจัดพื้นที่เป็นมุมบริการ กาแฟ ชา โอวัลติน เครื่องดื่มประเภทชงน้ำร้อน ไว้คอยบริการผู้พักอาศัยที่ส่วนมากเป็นวัยทำงาน เป็นการอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่ง ที่ทางเจ้าของห้องเช่าเพิ่มเติมให้ได้

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในด้านบริการให้กับผู้พักอาศัย รวมถึงเพิ่มความสะดวกสบายในช่วงเวลาเร่งรีบในตอนเช้าก่อนไปทำงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ผู้พักอาศัยมีความประทับใจและความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ได้ดำเนินโครงการไปแล้ว ซึ่งคาดว่าจะเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากก่อนที่จะมีการดำเนินโครงการ

การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน : หลังจากการดำเนินโครงการไปแล้วได้สัมภาษณ์และร่วมสังเกต ว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่

ผลการดำเนินงาน : จากการสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยจำนวน 16 คน โดยถามว่า รู้สึกมีความพึงพอใจในด้านการบริการของห้องเช่าริดานุชเพลส มากขึ้นหรือไม่ โดยได้ผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7

รู้สึกมีความพึงพอใจในด้านการบริการ (มุมกาแฟ จุดเริ่มต้นของเช้าวันใหม่) ของห้องเช่าริดานุชเพลส มากขึ้นหรือไม่	จำนวนคน	ร้อยละ
มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น	13	81.25
มีความพึงพอใจเท่าเดิม	3	18.75
มีความพึงพอใจลดลง	0	0
สรุปรวม	16	100

จากตารางที่ 7 แสดงผลการสัมภาษณ์ของผู้พักอาศัย จำนวน 16 คน พบว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และมีความพึงพอใจเท่าเดิมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

โครงการที่ 2 มุมรักโลก สบายตาสบายใจ กินได้ ปลอดภัย

หลักการและเหตุผล: จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักสุนทรียสาธก ซึ่งในคำถามที่ว่าห้องเช่ารายเดือนในฝันของท่านเป็นอย่างไร ได้มีคำตอบที่เป็นจุดร่วมของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์คือ เรื่องความเงียบสงบ เสียงไม่ดัง โดยตรงกับจุดแข็งในการวิเคราะห์ซออาร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแนวความคิดที่จะเพิ่มพื้นที่สีเขียวระดับตึกแต่ง และเพิ่มการปลูกผักที่ผู้พักอาศัยสามารถเก็บไปรับประทานได้

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในด้านบริการให้กับผู้พักอาศัย รวมถึงเป็นการเพิ่มการบริการของห้องเช่า ธิตานุช เพลส

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ผู้พักอาศัยมีความประทับใจและความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ได้ดำเนินโครงการไปแล้ว ซึ่งคาดว่าจะเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากก่อนที่จะมีการดำเนินโครงการ

การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน : หลังจากการดำเนินโครงการไปแล้วได้สัมภาษณ์และร่วมสังเกต โดยจะติดตามผลหลังจากที่ผักเริ่มสามารถเก็บเกี่ยวได้แล้ว ว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ ผลการดำเนินงาน : จากการสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยจำนวน 16 คน โดยถามว่า รู้สึกมีความพึงพอใจในการบริการของห้องเช่าธิตานุชเพลส มากขึ้นหรือไม่ โดยได้ผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8

รู้สึกมีความพึงพอใจในการบริการ (มุมรักษ์โลก สบายตาสบายใจ กินได้ ปลอดภัย) ของห้องเช่าธิตานุชเพลส มากขึ้นหรือไม่	จำนวนคน	ร้อยละ
มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น	10	62.50
มีความพึงพอใจเท่าเดิม	6	37.50
มีความพึงพอใจลดลง	0	0
สรุปรวม	16	100

จากตารางที่ 8 แสดงผลการสัมภาษณ์ของผู้พักอาศัย จำนวน 16 คน พบว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีความพึงพอใจเท่าเดิมจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

โครงการที่ 3 ชักฟรีเดือนละ 2 ครั้ง

หลักการและเหตุผล : จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักสุนทรียสาธก ซึ่งในคำถามที่ว่าห้องเช่ารายเดือนในฝันของท่านเป็นอย่างไร ได้มีคำตอบที่เป็นจุดร่วมของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์คือ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ผู้พักอาศัยเกือบทุกห้องใช้บริการเครื่องซักผ้าที่ทางห้องเช่าจัดไว้บริการเป็นประจำ หากทางห้องเช่าเพิ่มบริการเป็นการชักฟรีเดือนละ 2 ครั้ง น่าจะเกิดความประทับใจแก่ผู้พักอาศัย จึงเกิดแนวความคิดนี้ขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในด้านบริการให้กับผู้พักอาศัย รวมถึงเป็นการเพิ่มการบริการของห้องเช่า ธิตานุช เพลส

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ผู้พักอาศัยมีความประทับใจและความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ได้ดำเนินโครงการไปแล้ว ซึ่งคาดว่าจะเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากก่อนที่จะมีการดำเนินโครงการ

การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน : หลังจากการดำเนินโครงการไปแล้วได้สัมภาษณ์และร่วมสังเกตว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่

ผลการดำเนินงาน : จากการสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยจำนวน 16 คน โดยถามว่า รู้สึกมีความพึงพอใจในการบริการของห้องเช่าธิตานุชเพลส มากขึ้นหรือไม่ โดยได้ผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

รู้สึกมีความพึงพอใจในด้านการบริการ (ซักฟรีเดือนละ 2 ครั้ง) ของห้องเช่าริดานุชเพลส มากขึ้นหรือไม่	จำนวนคน	ร้อยละ
มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น	15	93.75
มีความพึงพอใจเท่าเดิม	1	6.25
มีความพึงพอใจลดลง	0	0
สรุปรวม	16	100

จากตารางที่ 9 แสดงผลการสัมภาษณ์ของผู้พักอาศัย จำนวน 9 คน พบว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และมีความพึงพอใจเท่าเดิมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

4. การลงมือทำ (Destiny) เมื่อนำผลจากการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้หลักสุทธยศาสตร์แล้ว นำมาออกแบบโครงการและลงมือปฏิบัติจริงตามทีออกแบบไว้ทั้ง 3 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 มุมกาแฟ จุดเริ่มต้นของเช้าวันใหม่

โครงการที่ 2 มุมรักษ์โลก สบายตาสบายใจ กินได้ ปลอดภัย

โครงการที่ 3 ซักฟรีเดือนละ 2 ครั้ง

สรุปผลการศึกษา

1.สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ดมีจำนวนห้องเช่ารายเดือนเพิ่มขึ้นในจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากอยู่ในเขตตัวอำเภอเมือง ซึ่งห้องเช่ารายเดือนเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยขยายตัวทางเศรษฐกิจ ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ อีกหลายประเภทและยังเป็นปัจจัยสำคัญนั่นคือที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและตั้งใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน ซึ่งจะใช้การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกโดยใช้หลักสุทธยศาสตร์ของผู้พักอาศัยแล้วนำมาหาจุดร่วมและจุดโดดเด่นรวมถึงนำสิ่งที่ค้นพบมาพัฒนาและหาแนวทางเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้พักอาศัยและพัฒนาธุรกิจห้องเช่าให้ดียิ่งขึ้นไป

1.1 สรุปผลการศึกษาการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน ริดานุชเพลส ได้ดังนี้

จากการใช้สุทธยศาสตร์ในการตั้งคำถามและสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยจำนวน 16 คน สามารถสรุปผลการศึกษาโดยการแจกแจงความถี่ของจุดร่วม จุดโดดเด่นได้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่

- 1) สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- 2) ห้องพักสะอาด
- 3) มีความปลอดภัย
- 4) ขนาดห้องกว้างขวาง
- 5) เงียบสงบไม่เสียงดัง

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่

- 1) ผู้ดูแลดี เป็นมิตร
- 2) เดินทางสะดวก
- 3) แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว
- 4) ราคาเหมาะสม
- 5) ใกล้ตลาดและร้านสะดวกซื้อ
- 6) มีพื้นที่สีเขียว

1.2 แนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน ชิดานุช เพลส

จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกตามหลังสุนทรียสาธกของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือนแล้ว นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น รวมถึงนำมาวิเคราะห์ข้ออาร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางในการจัดทำกิจกรรมหรือโครงการทั้งหมด 3 โครงการคือ 1) โครงการ มุมกาแฟ จุดเริ่มต้นของเช้าวันใหม่ 2) มุมรักโลก สบายตาสบายใจ กินได้ ปลอดภัยพิช โครงการ3) โครงการ

หลังจากได้ดำเนินโครงการทั้งหมดเป็นระยะเวลา 2 เดือน แล้วทำการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน ชิดานุช เพลส จำนวน 16 คน ว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยสรุปได้ดังนี้

โครงการที่ 1 มุมกาแฟ จุดเริ่มต้นของเช้าวันใหม่ พบว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และมีความพึงพอใจเท่าเดิมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

โครงการที่ 2 มุมรักโลก สบายตาสบายใจ กินได้ ปลอดภัยพิช พบว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีความพึงพอใจเท่าเดิมจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

โครงการที่ 3 ชักฟรีเดือนละ 2 ครั้ง พบว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และมีความพึงพอใจเท่าเดิมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

2. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษารื่องแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือน โดยใช้หลักสุนทรียสาธก กรณีศึกษาห้องเช่า ชิดานุช เพลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จึงมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

2.1 เพื่อค้นหาและศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของผู้พักอาศัยในห้องเช่า ชิดานุช เพลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

จากการสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยจำนวน 16 คน เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของผู้พักอาศัยในห้องเช่า ชิดานุช เพลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งพบว่ามีจุดร่วมที่ทำให้ผู้พักอาศัยประทับใจคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้องพักสะอาด มีความปลอดภัย ขนาดห้องกว้างขวางเงียบสงบไม่เสียงดัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยะธิดา จุวัฒน์สำราญ (2565) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในหอพัก ABC ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก ซึ่งพบว่ามีจุดร่วมที่ทำให้ผู้พักอาศัยประทับใจคือ หอพักจากกลุ่มหาหอพักในเฟสบุคหรือการค้นหาในกูเกิ้ล รู้จักหอพักจากเพื่อน คนรู้จัก รุ่นพี่ หอพักใกล้มหาวิทยาลัย หอราไม่แพง หอพักน่ายุ่ ห้องไม่เก่า เพอร์นิเจอร์ไม่เก่า ผู้จัดการหอและพนักงานใจดี อธิบายดี ใส่ใจผู้พักอาศัย เต็มใจบริการ ลานส่วนกลางมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

2.2 แนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องเช่า ชิดานุช เพลส อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกตามหลังสุนทรียสาธกของผู้พักอาศัยในห้องเช่ารายเดือนแล้ว นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น รวมถึงนำมาวิเคราะห์ข้ออาร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางในการจัดทำกิจกรรมหรือโครงการทั้งหมด 3 โครงการ ซึ่งหลังจากที่ได้ดำเนินโครงการไปแล้ว ได้วัดผลความพึงพอใจโดยการสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยจำนวน 16 คนเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 50 จากก่อนที่จะมีการดำเนินโครงการ ซึ่งมากกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนี้

โครงการที่ 1 มุมกาแฟ จุดเริ่มต้นของเช้าวันใหม่ พบว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และมีความพึงพอใจเท่าเดิมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

โครงการที่ 2 มุมรักโลก สบายตาสบายใจ กินได้ ปลอดภัย พบว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีความพึงพอใจเท่าเดิมจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

โครงการที่ 3 ชักฟรีเดือนละ 2 ครั้ง พบว่ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และมีความพึงพอใจเท่าเดิมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

จากทั้ง 3 โครงการสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้พักอาศัยได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ถือว่าการวางแผนดำเนินโครงการสู่การปฏิบัติ ทำให้ผู้พักอาศัยเกิดความพึงพอใจและจะพักอาศัยยาวนานยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกเป็นวิธีค้นหาสิ่งดีๆ ที่อยู่รอบตัว ทำให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติเชิงบวกของผู้พักอาศัย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจหรือองค์กรในด้านต่างๆ ได้ รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานได้ด้านอื่นๆ ได้ด้วย เช่น การจดจำตราสินค้า การเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *สรุปผลข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 (ข้อมูลพื้นฐาน) ทวีราชอาณาจักร*. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก [dhttps://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/2565/doc/summary_whole_kingdom.pdf](https://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/2565/doc/summary_whole_kingdom.pdf)
- ขวัญภา ปินตาแจ่ม. (2561). *การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้ากรณีศึกษา ร้านนิคมเฟอร์นิเจอร์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรวรรณ บุญมี และรัชชชัย บุญมี. (2563). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 34(3).
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *การวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- บุษกร เชี่ยวจินตกานต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 13(25), 103-118.
- ปิยะธิดา จุวัฒน์สำราญ. (2565). *แนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในห้องพัก ABC ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

- ลักษิตา เรืองโชติพัฒน์. (2559). การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษา: ร้านมิตรภาพระจกอลูมิเนียม ขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรารวี แสงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าชำระค่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมาลี ทรัพย์ชนพงษ์. (2562). แนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และจดจำ แก่ลูกค้า โดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์ : กรณีศึกษา หอพักทรัพย์ชนพงษ์ จังหวัดสกลนคร. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานคลังจังหวัดร้อยเอ็ด. (2565). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดร้อยเอ็ด ฉบับที่ 3/2565. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก <https://www.cgd.go.th/cs/Satellite>
- อัจนริยะ อุปการกุล. (2561). SOAR VS. SWOT Analysis. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- Cooperrider, (2005). *Appreciative inquiry handbook: For leaders of change*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher.
- Stavros, J. M. & Hinrichs, G. (2019). *Thin Book of SOAR: Creating Strategy That Inspires Innovation and Engagement*. 2nd ed. Oregon: Thin Book Publishing.
- Stromborg, M.F. (1984). *Selecting an instrument to measure quality of life*. Oncology Nursing Forum, 11(5), 88-91.

อิทธิพลของปัจจัยสนับสนุนด้านทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มี
ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

**INFLUENCE OF SUPPORTIVE ATTITUDE AND PERCEIVED BEHAVIORAL
FACTORS TOWARD WORK EFFICIENCY VIA REMOTE WORKING AMONG
THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND'S EMPLOYEES**

ธนาภาส พรหมน้อย ธนภุมิ อติเวทิน
Thanapas Promnoi¹, Tanapoom Ativetin²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสนับสนุนด้านทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน โดยใช้แบบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 15 ปีขึ้นไป และมีภาระรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. พนักงานที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานผ่านระบบทางไกลไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีอายุการทำงาน และภาระรับผิดชอบคนในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ทัศนคติที่มีต่อระบบการทำงานทางไกล มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวพยากรณ์สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.80 3. ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ เทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ นโยบายองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ และด้านนโยบายองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้งสองสามารถพยากรณ์

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: thanapas.promnoi@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: thanapas.promnoi@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, อีเมล: tanapoom@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: tanapoom@g.swu.ac.th

ได้ร้อยละ 22.90 ส่วนด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลโดยรวมของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

คำสำคัญ: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, ทักษะคิด, อิทธิพลของปัจจัยสนับสนุน, การทำงานผ่านระบบทางไกล

Abstract

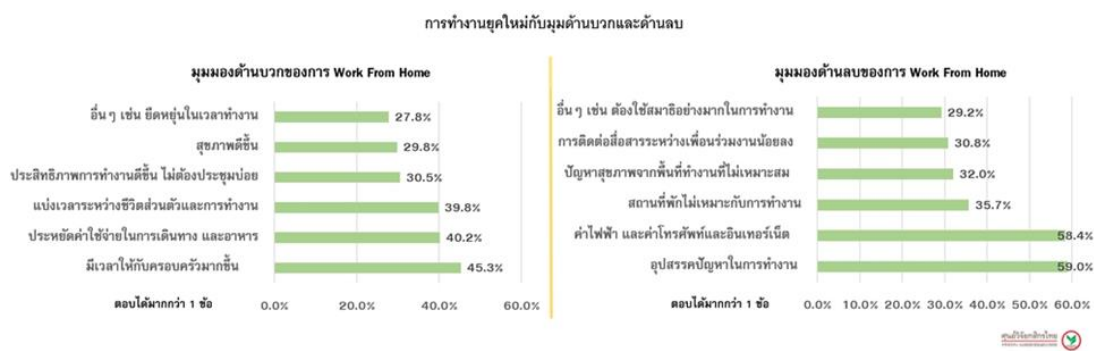
The purpose of this research is to examine Influence of Supportive Attitude and Perceived Behavioral Factors toward Work Efficiency via Remote Working among The Stock Exchange of Thailand's Employees. The study had a sample group of 275 individuals and utilized a questionnaire as the data collection tool. The statistical analysis involved percentages, means, standard deviations, and statistical tests such as paired t-tests. The research findings revealed that the majority of respondents were female, aged 41 years and above, with higher education levels and work experience of 15 years or more. Additionally, they had responsibilities towards other family members. The hypothesis testing results indicated that employees with different genders, ages, and education levels did not exhibit significant differences in remote work performance through the remote work system. However, employees with different work experience and family responsibilities showed statistically significant differences in remote work performance. Furthermore, attitudes towards the remote work system were found to have a statistically significant influence on work performance through the remote work system among securities market employees in Thailand, with a forecast accuracy of 25.80%. Regarding the perception of control over behavior, factors such as resource facilitation and organizational policies were positively related to work performance through the remote work system among securities market employees in Thailand, with a forecast accuracy of 22.90%. However, the technology factor was not statistically significant and could not predict the overall work performance through the remote work system among The Stock Exchange of Thailand's Employees.

Keywords: Behavior Control Perception, Employee's performance, Attitude, Influence of supporting factors, Remote working

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่แพร่ไปทั่วโลกและยังคงมีจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ในแต่ละวัน ทำให้หลายบริษัทปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงการออกไปยังสถานที่ที่มีคนจำนวนมากและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัส การทำงานจากที่บ้านหรือ work from home คือแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด บริษัททั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยเริ่มนำวิธีการทำงานจากที่บ้านมาปฏิบัติใช้เพื่อลดความเสี่ยงเสี่ยงการสัมผัสกับคนหมู่มาก และเป็นทางเลือกให้กับพนักงานในการปฏิบัติงานได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามรูปแบบการทำงานลักษณะนี้ต้องอาศัยพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและสื่อโทรคมนาคมที่ดี ในการเข้ามาช่วยสนับสนุนให้การทำงานมีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วในเรื่องของทักษะความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของพนักงาน ก็มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการทำงานจากที่บ้าน

หลายบริษัทในไทยเริ่มมีนโยบายการทำงานผสมผสานระหว่างการทำงานที่บ้าน และการทำงานที่ออฟฟิศสลับกัน ตามสภาวะการณ์และความเหมาะสมเพื่อลดการแออัด และตอบโจทย์สไตล์การทำงานรูปแบบใหม่ที่ยืดหยุ่นมากขึ้น จุดเด่นสำคัญของการทำงานผ่านระบบทางไกล มีอยู่หลายประการ อาทิ 1) ผลผลิตภาพ (productivity) ของคนทำงานที่เพิ่มขึ้น สะท้อนจากหลายงานวิจัย เช่น งานวิจัยอันโด่งดังจากมหาวิทยาลัยแอสตันฟอร์ด (Nicholas Bloom, James Liang, John Roberts, และ Zhichun Jenny Ying, 2013 Online) ที่ศึกษาพนักงาน 16,000 คนในบริษัท CTrip (บริษัทเทคโนโลยีการท่องเที่ยวของจีนที่จดทะเบียนในตลาดหุ้น NASDAQ) และพบว่าพนักงานมีศักยภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น 13% เมื่อเทียบกับพนักงานที่ทำงานในออฟฟิศ หรือ (Prithwiraj (Raj) Choudhury, Cirrus Foroughi, และ Barbara Larson, 2020 Online) ที่พบว่าการทำงานจากที่ไหนก็ได้ เพิ่มผลผลิตภาพพนักงานถึง 4% แม้ว่าในปัจจุบันจะมีงานวิจัยที่ให้ข้อสรุปแตกต่างออกไป เช่น งานวิจัยจากมหาวิทยาลัยซิดาโก (Michael Gibbs, Friederike Mengel, และ Christoph Siemroth, 2022 Online) ที่ระบุว่าผลผลิตภาพของคนทำงานลดลงจากการ WFH 2) การประหยัดต้นทุนพลังงานและเวลาในการเดินทาง สะท้อนจากงานวิจัยล่าสุด เช่น (Jose Maria Barrero, Nicholas Bloom, และ Steven J. Davis, 2021 Online) ซึ่งประเมินว่าช่วยประหยัดต้นทุนของคนทำงานกว่า 5-10% ในการทำงานในเมืองใหญ่ ๆ เมื่อเทียบกับก่อนเกิดวิกฤตโควิด ยิ่งหันกลับมามองประเทศไทยและสถานการณ์น้ำมันแพงในปัจจุบัน โดยเฉพาะการสัญจรในเมืองใหญ่เช่น กรุงเทพฯ 3) ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะการได้ใช้เวลากับครอบครัว



ภาพประกอบ 1 การทำงานยุคใหม่กับมุมมองด้านบวกและด้านลบ

จากตารางผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยก็พบว่า การทำงานที่บ้าน ก็อาจจะไม่ได้ตอบโจทย์การทำงานได้อย่างราบรื่น การทำงานที่บ้านมีอุปสรรคในมิติต่างๆ ที่สำคัญคือ อุปสรรคด้านการทำงาน (59% ของผู้ตอบแบบสอบถาม) เนื่องจากไม่มีความคล่องตัวเหมือนกับการทำงานที่ออฟฟิศ ทั้งปัญหาด้านอุปกรณ์การทำงานและระบบไอที ปัญหาการสื่อสารระหว่างลูกทีมและหัวหน้า การติดต่อสื่อสารนอกเวลางานที่มากขึ้น รวมทั้งประเด็นของการปรับสวัสดิการและค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะงาน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก็เป็นอีกองค์กรที่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นแบบไฮบริด คือทำงานที่ออฟฟิศสำนักงานและการทำงานผ่านระบบทางไกล ทั้งจากที่บ้านหรือจากนอกสถานที่อื่น ๆ จากการทำงานทั้งสองรูปแบบดังกล่าว ซึ่งมีจุดเด่นของตนเองทั้งคู่ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ที่น่าสนใจสำหรับการค้นหาศึกษารูปแบบการทำงานอย่างเช่น Work from home หรือการทำงานผ่านระบบทางไกลแล้ว ผู้ทำวิจัยจึงได้เน้นศึกษาถึง“อิทธิพลของปัจจัยสนับสนุนด้านทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในมิติความคิดเห็นของพนักงานต่อรูปแบบการทำงานลักษณะผ่านระบบทางไกล อันจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อ

ประกอบการนำเสนอเชิงนโยบายของการบริหารจัดการการทำงานในรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมแก่องค์กร ทั้งในแง่ของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรอื่นที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และเพื่อเป็นการวางแผนรองรับสำหรับเหตุการณ์ต่างๆ ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และภาวะรับผิดชอบสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วยระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อระบบการทำงานทางไกลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้วยระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมประกอบด้วย ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ เทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ และนโยบายองค์กร กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้วยระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ภาวะรับผิดชอบสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลแตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อระบบการทำงานทางไกล มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ เทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ นโยบายองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2546 ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพ หมายถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อการบรรลุเป้าหมายประสิทธิภาพจึงมักถูกวัดในรูปแบบของ ต้นทุนหรือจำนวนทรัพยากร ที่ใช้ไปเมื่อเทียบกับผลงานหรือผลผลิตที่ได้เช่น ต้นทุน แรงงาน เวลาที่ใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน สุทธิพร ธรรมมาทิตย์, 2551 ออนไลน์) ว่าหมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความ

โน้มน้าวใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดได้ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงให้เห็นว่า บุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร ดังนี้

1. ทักษะคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทักษะคิดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิด ที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดของผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะคิดมีความโน้มน้าวใจเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มี การตกลงกันว่าทักษะคิดมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจาก สื่อมวลชน

3. ทักษะคิดไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทักษะคิดก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะคิดไม่จำเป็น ต้องถาวรสามารถ เปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะคิดเกิดขึ้น ภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคบริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคิดก็ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Icek Ajzen, 1991 Online-b) โดยได้กล่าวว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลว่าเป็นการง่ายหรือยากที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้น ๆ ความรู้สึกนี้เกิดจากประสบการณ์ในอดีต การคาดคะเน รวมถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและปัจจัยขัดขวาง หรืออุปสรรคโดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้จากผลของ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการบรรลุถึงเป้า หมายพฤติกรรม ทั้งนี้การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะ แปรผันไปตามสถานการณ์และการกระทำโดยโครงสร้างพื้นฐานของการรับรู้การควบคุม พฤติกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตน (perceived self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อมั่นของ บุคคลในความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น หรือ เป็นการรับรู้ว่าเป็นการง่ายหรือยากที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้น และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (perceived controllability) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับ การกระทำพฤติกรรมว่าขึ้นอยู่กับผู้กระทำพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อในความสามารถของตนเองนั้นเป็น ความเชื่อที่สะท้อนจากปัจจัยภายใน เช่น ข้อมูล ทักษะ ความสามารถ ในขณะที่ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมอาจเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยภายนอก เช่น โอกาส เวลา และบุคคลอื่น เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานผ่านระบบทางไกล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Kevin Daniels, David Lamond, และ Peter Standen, 2001 Online) โดยได้กล่าวว่าการทำงานทางไกลประกอบด้วยสี่มิติที่สำคัญ โดยมิติที่หนึ่งคือสามารถทำงานได้จากสถานที่อื่นนอกเหนือจากขององค์กร เช่น บ้านของพนักงาน ผ่านทางโทรศัพท์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ หรือสถานที่ต่าง ๆ เช่น สนามบินหรือโรงแรม (mobile telework หรือ nomadic telework) หรือจากศูนย์เฉพาะกิจที่มีข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร ใช้เพื่อลดการเดินทางระหว่างองค์กรและบ้านของพนักงาน มิติที่สองคือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) เนื่องจากกิจกรรมการทำงานเฉพาะงานต้องได้รับการสื่อสารทางเทคโนโลยีสื่อสาร มิติที่สามคือเกี่ยวข้องกับจำนวนเวลาที่ใช้ในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสามารถเป็นพาร์ทไทม์หรือเต็มเวลาได้ มิติที่สี่คือการเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์เชิงสัญญาาระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง อาจมีความสัมพันธ์ทางสัญญาโดยตรง ซึ่งพนักงานได้รับการว่าจ้างโดยตรงจากองค์กรและมีผลประโยชน์ที่สามารถจัดหาให้แก่พนักงานและมีความเป็นอิสระ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กรกฤต อารีกุล, 2552 ออนไลน์) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการประจำสถานีโทรคมนาคม ทหารอากาศ (ทอ. ในระบบป้องกันทางอากาศอัตโนมัติ พบว่าปัจจัยด้านอายุ ชั้นยศ อายุราชการ(จำนวนปีที่ปฏิบัติงาน) สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เรืองวงษ์ (2552) ผลการศึกษา พนักงานที่มีอายุงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

(สมชาย เรืองวงษ์, 2552 ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่า พนักงานที่มี เพศ สถานภาพสมรส การศึกษาและอายุงานต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ความเห็นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีนัยต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านระบบทางไกล เนื่องจากพนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมฝึกฝนทักษะ และความรู้ใหม่ๆจากทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่จัดอบรมให้อยู่เป็นประจำ รวมทั้งการแชร์ความรู้และทักษะจากทางฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีโดยตรงเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถใช้งานในอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆได้

(วลัญช์ ก้าวสัมพันธ์, 2554 ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานระยะไกล กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย ศึกษากลุ่มประชากรจำนวน 345คน ซึ่งทำการศึกษาผ่านกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior : TPB) ประกอบไปด้วย 3ปัจจัย คือทัศนคติที่มีต่อการใช้ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความมุ่งหมายในการใช้การทำงานระยะไกลทั้ง 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความมุ่งหมายในการใช้การทำงานระยะไกลคือปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้ และความเข้ากันในการใช้ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วยโครงสร้างสังคมที่ทำงานและโครงสร้างสังคมที่บ้านและปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความสามารถของตนเอง ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ และนโยบายของรัฐบาล

(ณัชพล งามธรรมชาติ, 2559 ออนไลน์) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซีพีเมจิ จำกัด พบว่าผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ (operator) มีอายุงานช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี และส่วนใหญ่อยู่ในแผนก Laboratory ของหน่วยงานประกันคุณภาพ ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซีพีเมจิ พบว่าปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซีพีเมจิ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบความสำเร็จในการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และรายด้านที่อยู่ในระดับมาก นโยบายและการบริหารงาน ความมั่นคงในงานที่ทำ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความก้าวหน้า การยอมรับนับถือ และค่าตอบแทนตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซีพีเมจิ จำกัด จากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.6 (R square = 0.766) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามคือประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซีพีเมจิ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ความมั่นคงในงานที่ทำ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และความสำเร็จในการทำงาน

(อัครเดช ไม้จันทร์, 2560 ออนไลน์) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคือ ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ในการทำงานของพนักงานทุกคนนั้น พนักงานมิได้มุ่งแต่ความพึงพอใจในเรื่องส่วนตัวและการได้ผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังคงมุ่งหวังและประสงค์จะได้รับความมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมั่นคงที่จะได้รับในยามที่สูงอายุ หรือยังคงมีความมั่นคงในยามที่ประสิทธิภาพในการทำงานลดลงจากเดิม เมื่อเกิดกรณีทพลภาพจนไม่สามารถทำงานได้ ความมั่นคงทางการเงินจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ขณะเดียวกัน พนักงานทุกคนยังมีความมุ่งหวังที่จะได้รับความมั่นคงทางจิตใจด้วย กล่าวคือ การมีโอกาสได้รู้ถึงขอบเขตความสามารถที่จะอยู่รอด และมีความสามารถในทางการเงิน ที่มีความแน่ใจว่า จะได้รับต่อเนื่องกันไป ตลอดจนการสามารถปรับตัวกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะทำงานอยู่ หรือหลังจากที่ได้ปลดเกษียณอายุแล้ว

(มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ และ บุญภา ปันทุรอมพร, 2563 ออนไลน์) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า ด้านปัจจัยประชากร เพศ อายุสถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านไม่ต่างกัน แต่ลักษณะงานต่างกันทำให้ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านต่างกัน ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และการรับรู้ถึงความง่ายจากการทำงานที่บ้าน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน ความเข้ากันได้ของ งานในการทำงานที่บ้าน บรรทัดฐานที่ทำงาน บรรทัดฐานที่บ้าน ทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้และนโยบายองค์กร มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน

(กรวิกา มีสามเสน และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2564 ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยในการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสภาพแวดล้อมในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำหรับด้านบทบาทหน้าที่ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานในองค์กรรู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีความรับผิดชอบงานอย่างชัดเจน นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

(กรณัฏฐ์รัตน์ ประเสริฐธนากุล, 2565 ออนไลน์) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรห้องสมุดเครือข่ายความร่วมมือห้องสมุดด้านประกันพบว่า ปัจจัยควบคุมได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ประเภทของบุคลากร วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ ประเภทของงาน และปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ทำงาน ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน และปัจจัยด้านนโยบายองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรห้องสมุดเครือข่ายความร่วมมือห้องสมุดด้านประกันคุณภาพการศึกษา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 766 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 262คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1970 580-581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกตามสายงาน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ครอบคลุมตามโครงสร้างของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และการรับผิดชอบสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกล โดยสร้างแบบสอบถามอ้างอิงมาจาก (Gitlab: Savanta@Statista, 2022 Online) โดยเป็นคำถามเชิงบวกจำนวน 6 ข้อ และเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary rating method: the likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกล โดยสร้างแบบสอบถามอ้างอิงมาจาก (ชาลิตี จิตติโชติพิณชัย, 2559 ออนไลน์) ซึ่งมีลักษณะต่างๆ 3 ด้านดังนี้คือ ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ (Resources that are conducive to use) เทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ (Technology that facilitates use) และ นโยบายองค์กร (corporate policy) จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นคำถามเชิงบวกทั้ง 12 ข้อ และเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary rating method: the likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงานผ่านระบบทางไกล โดยสร้างแบบสอบถามอ้างอิงมาจาก (ณัชพล งามธรรมชาติ 2559 อ้างอิงจาก Peterson & Plowman, 1953) ซึ่งครอบคลุมตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย จำนวน 18 ข้อ โดยเป็นคำถามเชิงบวกทั้ง 18 ข้อ และเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary rating method: the likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 รายซึ่งได้มาจาก พนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทักษะหน้าที่มีต่อระบบการทำงานทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทักษะหน้าที่มีต่อระบบการทำงานทางไกล และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมโดยรวม และรายด้านของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 จำแนกได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และภาวะความรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 จำแนกได้แก่ อายุ อายุการทำงาน ต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล โดยรวมและรายด้าน ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.3 Simple Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในสมมุติฐานที่ 2 ได้แก่ ทักษะหน้าที่มีต่อระบบการทำงานทางไกลที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.4 Multiple Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตามตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป (Dependent Variable) ในสมมุติฐานที่ 3 ได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ เทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ นโยบายองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และเพศชายจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ตามลำดับ มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ตามลำดับ มีอายุการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาไม่เกิน 7 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และ 8-14 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 ตามลำดับมีการะรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือไม่มีภาระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะหน้าที่มีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale Question) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต่ำมาก ในทุก ๆ ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การทำงานผ่านระบบทางไกลมีความง่ายและสะดวก,การทำงานผ่านระบบทางไกลเป็นลักษณะการทำงานที่ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน,การทำงานผ่านระบบทางไกลทำให้ท่านมีอิสระในการทำงานมากขึ้น,การทำงานผ่านระบบทางไกลช่วยให้ท่านทำงานได้สำเร็จไม่ต่างจากรูปแบบการทำงานในสถานที่เดิม,การทำงานผ่านระบบทางไกลคืออนาคตใหม่ของการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.72, 4.48, 4.20 และ 4.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale Question) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ด้านคือ ด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้และ ด้านเทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก และรองลงมาคือ ด้านนโยบายองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ตามลำดับ ถ้าแยกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก ในทุก ๆ ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์กรของท่านมีอุปกรณ์ที่เพียงพอในการทำงานผ่านระบบทางไกลให้แก่พนักงาน,อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับทำงานผ่านระบบทางไกลทำให้ท่านทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.48 และ 4.49 ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก ในทุก ๆ ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์กรของท่านมีเทคโนโลยีที่รวดเร็วเพื่อสนับสนุนการทำงานผ่านระบบทางไกล,องค์กรของท่านมีเทคโนโลยีเพียงพอต่อระบบการทำงานทางไกล,เทคโนโลยีขององค์กรท่านช่วยให้ท่านประสานงานกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52, 4.48 และ 4.47 ตามลำดับ

ด้านด้านนโยบายองค์กร ภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ในทุก ๆ ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์กรของท่านมีนโยบายสนับสนุนให้พนักงานทำงานผ่านระบบทางไกล,ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรของท่านให้การสนับสนุนพนักงานทำงานผ่านระบบทางไกล,การวัด KPI ขององค์กรท่านมีความเหมาะสมกับรูปแบบการทำงานทางไกล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95, 3.91 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale Question) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ด้านคือ ด้านด้านคุณภาพงานและ ด้านปริมาณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมากและรองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านระยะเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และ 4.41 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก ตามลำดับ ถ้าแยกรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพงานภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในทุก ๆ ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย งานของท่านมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้,

ท่านควบคุมคุณภาพความถูกต้องของงานตามมาตรฐานขององค์กร,ท่านมีความละเอียดรอบคอบในงานที่รับผิดชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50,4.48 และ 4.44 ตามลำดับ

ด้านปริมาณงานภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับ สูงมาก และพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 2 ด้านคือ ท่านสามารถปฏิบัติตามปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายได้ทันตาม กำหนดเวลา และ ท่านสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตาม KPI โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้าน ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของปริมาณงานเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับ สูงมาก ในทุก ๆ ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านตรงต่อเวลาและรักษาเวลาในการปฏิบัติงาน,ท่านสามารถปฏิบัติงานได้ ในเวลาที่กำหนดตามแผน,ท่านแบ่งเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51, 4.44 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับ สูงมาก ในทุก ๆ ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านใช้ทรัพยากรในการทำงานได้อย่างคุ้มค่าและประหยัด,ท่านปฏิบัติงาน สำเร็จด้วยความคุ้มค่าและประหยัดทรัพยากร,ท่านให้ความสำคัญในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44, 4.43 และ 4.41 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 พนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และภาระรับผิดชอบสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวที่แตกต่างกัน มี ประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลที่แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ เพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น หมายความว่าประสิทธิภาพ ในการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับประสิทธิภาพ ในการทำงานผ่านระบบทางไกลไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า อายุต่างกัน มีระดับ ประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลไม่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุการทำงาน กลุ่มอายุการทำงาน ไม่เกิน 7 ปี กับกลุ่มอายุการทำงาน 15 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุการทำงาน ไม่เกิน 7 ปี มีประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกล น้อยกว่ากลุ่มอายุการทำงาน 15 ปีขึ้นไป

ด้านภาระรับผิดชอบสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ที่ไม่มีภาระรับผิดชอบสมาชิกในครอบครัว มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น หมายความว่าผู้ที่ไม่มีภาระรับผิดชอบสมาชิกในครอบครัวมี ประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลน้อยกว่าผู้ที่มีภาระรับผิดชอบสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 2 ทักษะที่มีต่อระบบการทำงานทางไกล มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่แล้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ (ทักษะในการทำงานผ่านระบบทางไกลโดยรวม) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ เทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ นโยบายองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว (การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกล) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวม พบว่าจะแนมาตรฐาน ด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ (X_1) และด้านนโยบายองค์กร (X_3) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่าเท่ากับ 0.018 และ 0.202 โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกล ด้านนโยบายองค์กร (X_3) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวม สูงสุด ส่วนการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกล ด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ (X_1) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวม ต่ำสุด ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกล ด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ (X_1) และด้านนโยบายองค์กร (X_3) เท่ากับ 0.478 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้งสองด้านสามารถพยากรณ์ ประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลโดยรวม ได้ร้อยละ 22.90 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.175

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยสนับสนุนด้านทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1.พนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และภาวะรับผิดชอบสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลที่แตกต่างกัน

1.1ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล งามธรรมชาติ (2559) ทำการศึกษา แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตบริษัท XYZ จำกัด พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ทั้งนี้เป็นเพราะว่าพนักงานสายการผลิตทุกคนจะให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นนโยบายของทางบริษัท โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายการผลิต พนักงานสายการผลิตทุกคนจะช่วยกันลดความสูญเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต โดยมีการวางแผนในการปฏิบัติงานก่อนเสมอ ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานนั้น สามารถผลิตงานได้เร็วยิ่งขึ้นและมีคุณภาพตรงตามแนวทางที่บริษัทต้องการ

1.2 ด้านอายุ พบว่า อายุต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณุต อารีกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการประจำ สถานีโทรทัศน์ ทหารอากาศ (ทอ.) ในระบบป้องกันทางอากาศอัตโนมัติ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานสายการผลิตส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จึงไม่มีภาระในเรื่องของครอบครัว จะให้ความสำคัญกับการทำงานมากกว่า และสำหรับพนักงานที่สมรส หรือมีครอบครัวที่ต้องดูแล ก็จะทำให้ให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อหารายได้จากการทำงาน เพื่อนำไปใช้ดำรงชีพกับครอบครัว จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า การที่อายุมีความแตกต่างกันนั้นบ่งบอกถึงการยอมรับและการเรียนรู้เรื่องของเทคโนโลยีสมัยใหม่ของคนรุ่นใหม่ที่มีความ Digital native ซึ่งเป็นทักษะที่ส่งเสริมให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ความเห็นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีนัยต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านระบบทางไกล เนื่องจากพนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมฝึกฝนทักษะ และความรู้ใหม่ๆจากทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่จัดอบรมให้อยู่เป็นประจำ รวมทั้งการแชร์ความรู้และทักษะจากทางฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีโดยตรงเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถใช้งานในอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆได้

1.4 ด้านอายุการทำงาน พบว่า อายุการทำงานต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรัณท์รัตน์ ประเสริฐธนากุล (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรห้องสมุดเครือข่ายความร่วมมือห้องสมุดด้านประกันพบว่า ปัจจัยควบคุมได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ประเภทของบุคลากร วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ ประเภทของงาน และปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ทำงาน ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน และปัจจัยต้นนโยบายองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรห้องสมุดเครือข่ายความร่วมมือห้องสมุดด้านประกันคุณภาพการศึกษา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุการทำงานที่น้อยกว่า คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยเริ่มทำงานที่มีทักษะพื้นฐานทางด้านการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ด้านไอทีเป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการทำงานผ่านระบบทางไกลที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีอายุงาน 15 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างมาก

1.5 ด้านการรับผิดชอบสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัวพบว่า ภาระรับผิดชอบสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา มีสามเสน และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยในการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้าน

บทบาทหน้าที่ และด้านสภาพแวดล้อมในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำหรับด้านบทบาทหน้าที่ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานในองค์กรรู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีความรับผิดชอบงานอย่างชัดเจน นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มคนที่มีการที่ต้องรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัวย่อมมีความรับผิดชอบต่อภาระงานที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากต้องทำงานให้เสร็จลุล่วงเพื่อที่จะมีเวลามารับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัวและมีการจัดสรรเวลาในการทำงานและการดูแลครอบครัวอย่างเป็นสัดส่วน สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และการบริหารจัดการสรรเวลาได้เป็นอย่างดี

2. ทศนคติที่มีต่อระบบการทำงานทางไกล มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทัศนคติในการทำงานผ่านระบบทางไกลโดยรวม ($\beta=0.434$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรัณท์รัตน์ ประเสริฐธนากุล (2565) ทศนคติที่มีต่อระบบการทำงานทางไกล ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรห้องสมุดเครือข่ายความร่วมมือห้องสมุดด้านประกันคุณภาพการศึกษา มีทั้งหมด 3 ด้านคือ ปัจจัย 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 2. ปัจจัยด้านความเข้ากันได้และความง่ายในการใช้งาน และ 3. ปัจจัยด้านทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกลแล้วจะทำให้พนักงานนั้นมีความเต็มใจในการทำงานและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานอย่างเต็มสรรพกำลัง

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ เทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ นโยบายองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ และด้านนโยบายองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล ของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานแต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยุช ก้าวสัมพันธ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบทำงานทางไกล

ด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ สอดคล้องกับ สรัญญา ชื่อสัตย์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการทำงานจากบ้านของพนักงานในบริษัทไทย ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่องานสูงที่สุด หากพนักงานได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เช่นคอมพิวเตอร์พกพา โต๊ะทำงาน เครื่องพิมพ์ จอมอนิเตอร์ ระบบสารสนเทศ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่องาน

ด้านนโยบายองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาลินี รุติโชติพิณชัย (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (Telework) ของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นโยบายองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบทำงานทางไกล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่านโยบายองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบทำงานทางไกลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยนโยบายองค์กร หมายถึงความคิดเห็นของพนักงานต่อองค์การว่ามีนโยบายที่สนับสนุนในการทำงานทางไกล เช่น การรับรู้ว่ามีผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนให้พนักงานสามารถทำงานทางไกลได้ องค์การมีระบบวัดผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม โดยผลจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามี

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยนโยบายองค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานรับรู้ว่าผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนและมีระบบการวัดผลการปฏิบัติงานที่เอื้ออำนวยให้เกิดการทำงานทางไกล ซึ่งองค์กรแห่งนี้มีการใช้ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานแบบการใช้ระบบการบริหารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ (results-based performance management system) ที่พิจารณาโดยเน้นความสำเร็จของผลงาน พนักงานจึงไม่ต้องกังวลว่าจะถูกวัดผลการปฏิบัติงานอย่างไม่เป็นธรรม หากไม่ได้เข้ามาทำงานที่สำนักงาน ทำให้พนักงานกล้าใช้ระบบการทำงานทางไกล

ส่วนด้านเทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการใช้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุผลเนื่องจากพนักงานจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ทำงานผ่านระบบทางไกลขององค์กร และเครือข่ายความปลอดภัยขององค์กร แต่สำหรับในด้านของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง พนักงานจำเป็นต้องจัดหาเอง ตามความเหมาะสมและรูปแบบการทำงานของพนักงาน จึงเป็นเหตุที่ว่าทำไมด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้นั้นไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากพนักงานจำเป็นต้องหาบางส่วนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาลินี วุฒิชัยพิชญ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (Telework) ของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบทำงานทางไกลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเมื่อพนักงานใช้ระบบการทำงานทางไกล จะต้องทำงานจากระบบขององค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านของตนเองหรือจากสถานที่อื่นที่ตนเองไปทำงาน ซึ่งอาจไม่พร้อมหรือไม่เหมาะสมกับการทำงานทางไกลเพราะเป็นสิ่งพนักงานต้องจัดหาเอง นอกเหนือจากสิ่งที่องค์กรจัดหาให้ จึงไม่ส่งผลให้เกิดการใช้ระบบการทำงานทางไกล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยสนับสนุนด้านทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. จากผลวิจัยบ่งชี้ว่าพนักงานที่มีอายุการปฏิบัติงานนานมีประสิทธิภาพการทำงานผ่านระบบทางไกลดีกว่าพนักงานที่มีอายุการปฏิบัติงานน้อย องค์กรควรพิจารณาจัดทำเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานเพื่อเป็นการประเมินผลลัพธ์ของการทำงานของพนักงานในทุกระดับช่วงอายุการทำงาน ซึ่งหากพบว่าพนักงานกลุ่มไหนที่ได้ระดับการประเมินที่น้อย จะต้องจัดทำกรอบหรือฝึกทักษะในเรื่องของการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการทำงานผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหาด้านประสิทธิภาพของการทำงานผ่านระบบทางไกลของพนักงานได้

2. จากผลวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ที่ไม่มีภาระรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัวนั้นมีประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกลน้อยกว่าผู้ที่มีภาระรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัว โดยองค์กรควรพิจารณาให้มีนโยบายการทำงานแบบผสมผสานระหว่างการทำงานที่บ้านและการทำงานที่สำนักงานแต่ต้องมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ค่อนข้างรัดกุมต่อการทำงาน เนื่องจาก ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว กระโดดทำให้พนักงานสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ที่บ้านหรือนอกสถานที่ได้ แต่ก็อาจนำมาซึ่งความหยาบหลวมในบางประการที่ส่งต่อประสิทธิภาพการทำงานในรายบุคคล โดยเฉพาะพนักงานในกลุ่มที่ไม่มีภาระทางด้านครอบครัวที่จะทำอะไรให้เกิดผลิตภาพการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน

3. จากผลวิจัยบ่งชี้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกลมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านระบบทางไกล ดังนั้นองค์กรควรพิจารณาส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญ

และมีความเข้าใจในการทำงานผ่านระบบทางไกล เช่นการจัดอบรม การเปิดให้แสดงความคิดเห็นต่อระบบการทำงานผ่านระบบทางไกลแล้วนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากพนักงานมาปรับปรุงให้เป็นรูปธรรมอันจะส่งเสริมให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในอนาคต

4. จากผลการวิจัย พบว่าทรัพยากรและนโยบายองค์กรที่สนับสนุนการทำงานผ่านระบบทางไกลนั้นมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานผ่านระบบทางไกล ดังนั้นองค์กรควรจัดสรรทรัพยากรทางการทำงานผ่านระบบทางไกลให้ครอบคลุมในทุกๆตำแหน่งงาน อีกทั้งจำเป็นต้องดูแลเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับเครือข่ายและอุปกรณ์ทางด้านไอทีแก่พนักงาน รวมทั้งค่าสาธารณูปโภคเพิ่มเติมบางส่วนแก่พนักงาน มีนโยบายการทำงานผ่านระบบทางไกล หรือ Work form anywhere อย่างชัดเจน ซึ่งจุดนี้จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานผ่านระบบทางไกล อันจะเป็นตัวเสริมสร้างให้พนักงานมีความตั้งใจและทุ่มเทสรรพกำลังในการทำงานอย่างเต็มที่

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นในการทำวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ผจงค์ศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญญาคุณ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ประธานการสอบสารนิพนธ์ และคณาจารย์จากศูนย์การจัดการจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กรกฤต อารีกุล. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการประจำสถานีโทรคมนาคมทหารอากาศ (ทอ.) ในระบบป้องกันทางอากาศอัตโนมัติ* (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565169372.pdf

กรณีธัญญ์ กิมศุก. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่มีระบบการทำงานทางไกลแบบทำที่บ้าน (Work from home)* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3994/1/TP%20HOM.013%202563.pdf>

กรวิภา มีสามเสน, และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2564). *ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี* (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/download/257498/171793/942592>

กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. (2540). *การควบคุมการทำงานของแรงงานต่างชาติในประเทศไทย*. สืบค้นจาก

- http://www.researchsystem.siam.edu/images/coop/general_management/3_2557/Working_with_Operation_Schedules_of_Benchapoom_Traffic_Co.Ltd/06_ch2.pdf
- กรัณท์รัตน์ ประเสริฐธนากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (*Work from Home*) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรห้องสมุดเครือข่ายความร่วมมือห้องสมุดด้านประกัน (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://so06.tcithaijo.org/index.php/tla_research/article/download/254113/173123
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T038247
- ชนกนันท์ โตชูวงศ์. (2563). การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (*Work from home*) ของพนักงานบริษัทเอกชนในสภาวะวิกฤติการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร (บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://www.vl-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/150>
- ชาลินี ฐิติโชติพนิชย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (*Telework*) ของพนักงานกรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802036227_5788_4219.pdf
- เชิดศักดิ์ โฉวาสีทธิ. (2536). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://opac-healthsci.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=450346>
- ณัชพล งามธรรมชาติ. (2559). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตบริษัท XYZ จำกัด (ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://www3.ru.ac.th/mpaabstract/files/2561_1566439204_6014832031.pdf
- ดวงพร บุญเม้ง และ พิพัฒน์ ไทยอารี. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการทำงาน *Work from home* ของบุคลากรในภาครัฐ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year9-3/9-2.pdf>
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ. (2538). การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์. สืบค้นจาก <http://library.nhrc.or.th/ulib/dublin.php?ID=2121>
- ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม *Starpics* ฟูตฟิต *For Film* ของนักศึกษาในเขตกทม (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/1046/2/2314fulltext.pdf>
- บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือน: กรณีศึกษาหน่วยงานปฏิบัติการภาคสนาม องค์การผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121752
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทฤษฎีการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/SWU0049/SWU0049_fulltext.pdf

- พัตชา ตีระดิเรก. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031483_5193_3928.pdf
- ภัทรพงษ์ ยมนา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจนาระบบสำนักงานเสมือนมาใช้ในองค์กร*. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602037532_1012_690.pdf
- มณฑิรา เทียนประสิทธิ์, และ บุญกา ปันจุมอัมพร. (2563). *ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้สถานการณ์โควิด-19* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154026.pdf>
- รดา มณีพรายพรรณ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยู.อาร์. เคมีคอล จำกัด*. (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Rada_M.pdf
- ลักษิกา นุชอุดม. (2564). *ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ประเทศไทยต่อรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work from home) ในช่วงสถานการณ์วิกฤต COVID-19* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3928/1/TP%20MS.012%202564.pdf>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วัลัญช ก้าวสัมพันธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานระยะไกล: กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย* (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/115604
- วัชรภรณ์ ไบยา. (2557). *ความคิดเห็นที่มีต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดกองอาคารสถานที่ มหาวิทยาลัยบูรพา*. (งานนิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930279.pdf
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). *การบริหาร = Management*. สืบค้นจาก <https://clrem-opac.sut.ac.th/opac2/BibDetail.aspx?bibno=136579>
- สมชาย เรืองวงษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทอิตาชิคอมเพรสเซอร์ (ประเทศไทย)*. (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา). สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/download/124508/94400/>
- สุริพร ธรรมวาทีดิย์. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Suriporn_T.pdf
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา* (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา). สืบค้นจาก <https://core.ac.uk/download/pdf/154815316.pdf>

- อัญชลี ตั้งทิวาพร. (2551). *ทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสแปงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ)*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Anchalee_T.pdf
- Alain Verbeke, Robert Schulz, Nathan Greidanus, และ Laura Hambley. (2008 Online, Mar). Growing the virtual workplace: The integrative value proposition for telework, 90-92. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/024ab321247ed48aceef29ddd6640f73/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44442>
- Bin Yang, และ Jian Xue. (2020 Online, February,20). Analysis of Factors Affecting the Stickiness of Freight Forwarders Based on Customer Experience. *Scientific Research*, 10(2). Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2682798](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2682798)
- David Lamond, Kevin Daniels, และ Peter Standen. (1997 Online, September). Defining Telework: What is it Exactly? *Teleworking*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/236111508_Defining_Telework_What_is_it_Exactly
- Fred D. Davis. (1989 Online, Sep). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319-340. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Icek Ajzen. (1991 Online-a, December). Organizational Behavior and Human Decision Processes The Theory of Planned Behavior, 179-211. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- Icek Ajzen. (1991 Online-b). The theory of planned behavior. (University of Massachusetts, Amherst). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Icek Ajzen. (2006 Online, January). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. *Theory of Planned Behavior*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235913732_Constructing_a_Theory_of_Planned_Behavior_Questionnaire
- Jack M. Nilles. (1998 Online). *Managing Telework: Strategies for Managing the Virtual Workforce*. Retrieved from <https://www.amazon.com/Managing-Telework-Strategies-Virtual-Workforce/dp/0471293164>
- Jose Maria Barrero, Nicholas Bloom, & Steven J. Davis. (2021 Online, April). Why Working from Home Will Stick. *Instituto Tecnologico Autonomo de Mexico*. Retrieved from https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28731/w28731.pdf
- Justina Alexandra Sava. (2022 Online). Which of the following have been the biggest challenges for you personally in working a mix of remote and in person? Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1298404/global-challenges-in-working-a-mix-of-remote-and-in-person/>
- Kevin Daniels, David Lamond, & Peter Standen. (2001 Online, Decenber). Teleworking: Frameworks for Organizational Research. *Journal of Management Studies*. Retrieved from

- https://www.researchgate.net/publication/235747959_Teleworking_Frameworks_for_Organizational_Research
- Lark Technologies. (2564, 8 มกราคม ออนไลน์). Remote Working วิธีการทำงานยุคใหม่. กรุงเทพฯธุรกิจ, . สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/916140>
- Lim V. K. G. & Teo T. S. H. (2000 Online). To work or not to work at home: An empirical investigation of factors affecting attitudes towards teleworking. *Journal of Managerial Psychology*, 560-582.
- Martínez-Sánchez, Pérez-Pérez, Vela-Jiménez, และ J & de-Luis-Carnicer. (2008 Online). Telework adoption, change management, and firm performance. *Journal of Organizational Change Management*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09534810810847011/full/html>
- Michael Gibbs, Friederike Mengel, & Christoph Siemroth. (2022 Online, April,2022). Work from Home & Productivity: Evidence from Personnel & Analytics Data on IT Professionals. SSRN Webpage. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/2000-05966-009>
- Mowen and Minor. (2000 Online, July,2000). Consumer Behavior: A Framework. Semantic Scholar. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Behavior%3A-A-Framework-Mowen-Minor/4fa2992e44bbdab2f44f2fdef55372c50d344a72>
- Munn L Norman. (1946 Online). Psychology. Retrieved from https://www.amazon.com/Psychology-Munn-L-Norman/dp/0618219900/ref=sr_1_1?qid=1675952001&refinements=p_27%3ANorman+L+Munn&s=books&sr=1-1&text=Norman+L+Munn
- Nicholas Bloom, James Liang, John Roberts, และ Zhichun Jenny Ying. (2013 Online, March). Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment. National Bureau of Economics Research. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w18871>
- Prithwiraj (Raj) Choudhury, Cirrus Foroughi, และ Barbara Larson. (2020 Online, October). Work-from-anywhere: The productivity effects of geographic flexibility. Associate Professor of Business Administration. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/smj.3251>
- Ursula Huws, Nick Jagger, & Siobhan O'Regan. (2001 Online). Teleworking and Globalisation. Retrieved from <https://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/358.pdf>
- Viviane Illegems, และ Alain Verbeke. (2001 Online November). The Organizational Context of Teleworking Implementation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/223848701_The_Organizational_Context_of_Teleworking_Implementation
- Workplace from Meta. (2023 Online). การทำงานทางไกล: ทำอย่างไรจึงจะได้ผลสำหรับคุณ. Retrieved from <https://th-th.workplace.com/blog/working-remotely>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินใน
จังหวัดปทุมธานี

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE PHUEAKHUN LOAN SERVICE
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN PATHUM THANI PROVINCE

ปราณชนิน สังข์แสงใส สุพาดา สิริกุตตา
Pranchanin Sangsaengsai¹, Supada Sirikutta²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีและปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 54.60 นอกจากนี้พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 44.50 ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ อันได้แก่ ธนาคารออมสินสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและนำไปพัฒนาต่อยอดในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน

Abstract

The purpose of this research study is to investigate the factors that influence the intention to use the loan services for personal use provided by the Government Savings Bank in Pathum Thani province. The research sample consisted of 400 individuals who were interested in using the loan services for personal use provided by the Government Savings Bank in Pathum Thani province. A questionnaire was

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Pranchanin.san@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: Pranchanin.san@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supadas@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: supadas@g.swu.ac.th

used as a tool to collect data. The research findings revealed that users of the services had overall good marketing-related factors and a high level of awareness regarding the loan services for personal use provided by the Government Savings Bank. The results of the hypothetical testing showed that marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, significantly influenced the intention to use the loan services for personal use provided by the Government Savings Bank in Pathum Thani province at a statistical significance level of 0.05, with a 54.60% influence. Additionally, it was found that awareness of the loan services for personal use provided by the Government Savings Bank significantly influenced the intention to use the services at a statistical significance level of 0.05, with a 44.50% influence. The benefits derived from this research study include the Government Savings Bank being able to utilize these research findings to improve and further develop the understanding of loans for personal use, which affects service usage and marketing strategy development. This will ultimately enhance the quality factors that significantly influence the intention to use the services, thereby improving the overall service quality.

Keyword: Credit Awareness, Marketing Mix, Intention to Use the Government Savings Bank

บทนำ

ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล และรวมถึงเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปแบบของสถาบันการเงินโดยมีรัฐบาลเป็นประกัน ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งออมสินขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 ปัจจุบันธนาคารออมสินมีอายุ 109 ปีเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2565 ที่ผ่านมา ซึ่งธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อสังคม มุ่งมั่นที่จะพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับประชาชนในทุกด้าน และเดินทางสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศและประชาชน ธนาคารออมสินจะสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และจะดำเนินงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 เพื่อก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ของธนาคารออมสิน

ในปัจจุบันธนาคารออมสินนอกจากจะทำหน้าที่สถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศแล้ว ยังคงมุ่งมั่นในการทำหน้าที่สืบสานสร้างสรรค์พัฒนาสังคมในทุกด้านเพื่อสร้างความสุขที่ยั่งยืน โดยในปีที่ผ่านมาธนาคารได้เป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายโครงการ เช่น สินเชื่อประชารัฐเพื่อประชาชน สินเชื่อแก้ไขปัญหาหนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษา บ้านประชารัฐ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาอาชีพและสร้างความรู้ทางการเงินแก่ผู้ประกอบการรายย่อย มาตรการประชารัฐเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ประชาชน (พักชำระหนี้) มาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ในระดับหมู่บ้าน โครงการแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบอย่างบูรณาการและเบ็ดเสร็จ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีแผนงานที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2559 ภายใต้แนวคิด ออมเศรษฐกิจ ออมสังคม ออมสิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมตลาดนัดประชารัฐสี่หมื่น โครงการประกวดชุมชนประชารัฐสี่หมื่น ซึ่งทุกกิจกรรม ทุกโครงการ ได้ดำเนินการสัมฤทธิ์ตามเป้าประสงค์ที่ทางรัฐบาลได้วางไว้ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบ กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอันมีผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมมือกับผู้ให้บริการทางการเงิน ผ่านสมาคมและชมรมต่าง ๆ ออกมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ซึ่งทำให้รายได้และความสามารถในการชำระหนี้ลดลง รวมทั้งช่วยลดภาระหนี้ในระยะยาว เพิ่มทางเลือก มีความยืดหยุ่น และมีวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน สามารถช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับความเดือดร้อนทันทั่วถึง ดังนั้นธนาคารออมสินจึงมีการสนับสนุนสินเชื่อฐานรากเพื่อการดำรงชีพ ลงทุน หมุนเวียนในกิจการ หรือใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการช่วยเหลือกลุ่มลูกหนี้รายย่อยของธนาคาร เพื่อช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 จึงออกสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 มากมาย เช่น สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย สำหรับผู้มีอาชีพอิสระและผู้มีรายได้ประจำ ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (COVID-19) สินเชื่อสู้ภัยโควิด สินเชื่อห่วงใยเพื่อสู้ภัยโควิด สินเชื่อสวัสดิการสู้ภัยโควิด และยังมีไปถึงมาตรการช่วยเหลือต่างๆ เช่น การพักชำระหนี้ การพักดอกเบี้ย การปรับปรุงโครงสร้างหนี้โดยไม่เสียเครดิตบูโร การลดยอดการชำระหนี้ เป็นต้น และในปัจจุบันสินเชื่อเพื่อคุณ เป็นสินเชื่อใหม่ที่ออกมามีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีพ พื้นฟูอาชีพหลังสถานการณ์ Covid-19 ให้กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบ โดยธนาคารกำหนดว่าสำหรับผู้ที่มีการชำระประจำจะได้วงเงินสูงสุด 30,000 บาท ส่วนผู้ที่มีการชำระประจำจะได้วงเงินสูงสุด 20,000 บาท และยังมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1.25 ต่อเดือน อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยยังเป็นแบบลดต้นลดดอก ระยะเวลาในการผ่อนชำระไม่เกิน 2 ปี สินเชื่อเพื่อคุณจัดเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อการอุปโภคและบริโภค ที่ไม่ต้องใช้บุคคลในการค้ำประกันหรือหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อ (ธนาคารออมสิน , 2565)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจังหวัดปทุมธานีได้มีการยกระดับการควบคุมความรุนแรงของการแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวดอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากในจังหวัดปทุมธานีได้มีการตั้งกิจการโรงงานอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีตลาดค้าส่งสินค้าขนาดใหญ่ อาทิ ตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง และยังมีหมู่บ้านจัดสรรอีกหลายครัวเรือน จึงทำให้มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่มีอาชีพหาเช้ากินค่ำหรือทำงานอยู่ในโรงงานที่มีการปลดพนักงาน ลดเงินเดือน หรือเลิกกิจการ ทำให้มีประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 อยู่เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี โดยเพื่อที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี พร้อมทั้งศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและออกแบบสินเชื่อเพื่อให้ออกสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น ตลอดจนรักษารฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารและเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

3. การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร อีกทั้งยังช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ โดยอ้างอิงของ นิรมล ศิริหาล้า (2555) กล่าวถึงความหมายการรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบๆตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว อย่างเช่น การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทพร้อมกับการรับรู้ ซึ่งการรับรู้สินเชื่อเพื่อคุณ คือที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเป็นสินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีพ พื้นฟูอาชีพหลังสถานการณ์ Covid-19 โดยเปิดให้ผู้ที่ต้องการกู้เงิน กู้เงินเพื่อนำไปหมุนเวียนหรือใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยสามารถกู้เงินได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีดอกเบี้ยต่ำของธนาคารออมสิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ โดยอ้างอิงของ Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ที่กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ การศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเนื่องจากความตั้งใจซื้อและใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นเปรียบเสมือนแนวทางการทำนายหรือการคาดการณ์ของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมนั้นสามารถที่จะทำนายได้จากการวัดหรือความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม อีกทั้งความตั้งใจจะได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม หลังจากนั้นบุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะ

ที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ดังนั้นในการที่ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน จังหวัดปทุมธานี โดยได้พิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถี่ถ้วนดีแล้ว มีความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ตัวแปร ทฤษฎี และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ณัฐดนัย โจชน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิษฐ์า เดชะกุลกาจร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขามหาทไทย ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ้อ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ปาร์วี เชื้อปรารค์ และสุกกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินค้าเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค อภิษฐ์า เดชะกุลกาจร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขามหาทไทย ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ที่สอดคล้องกับงานวิจัย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ และความตั้งใจใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ที่จะเป็นประโยชน์ให้แก่กลุ่มบุคคล ธนาคารออมสิน ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของรัฐสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับใช้ศึกษา อ้างอิง พัฒนา ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศต่อไป ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงได้แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สนใจใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกสาขาของธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด มา 5 อันดับดังนี้ (การประเมินผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน, 2565) ได้แก่ 1.สาขาปทุมธานี 2.สาขารังสิต 3.สาขามักชี ลำลูกกา 2 4.สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 5.สาขาสัมมากร รังสิต คลอง 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาในจังหวัดปทุมธานี ตามขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกให้มีจำนวนที่เท่ากัน สาขาละ 80 ราย ตามขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามสาขาที่ได้ทำการเลือกมา โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่อยู่ตามสาขาดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

2.2 ONE Way ANOVA แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีผลต่อตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ อันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี และข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือมีอายุ 50-59 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีอายุ 60-69 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือมีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือมีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 2.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีความสอดคล้องกับภาวะฉุกเฉิน จำเป็น และเร่งด่วนในการช่วยเหลือด้านการเงินให้กับผู้ใช้บริการ ข้อ 3.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินช่วยเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำรงชีวิต หลังสถานการณ์ Covid-19 ข้อ 1.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ข้อ 5.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีเอกสารที่ใช้ในการประกอบการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก และข้อ 4.สินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินมีระยะเวลาในการอนุมัติไม่นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.06, 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 1.อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการไม่แพง ข้อ 5.จำนวนเงินชำระสินเชื่อต่องวดต่ำ มีขั้นต่ำอยู่ที่ 485 บาท/งวด ข้อ 2.ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีระยะยาว 2 ปี หรือ 24 งวด ข้อ 4.อัตราดอกเบี้ยผิมนัดชำระ เท่ากับ 18% ต่อปี และข้อ 3.อัตรา

ดอกเบี๋ยต่ำ ที่เป็นแบบลดต้นลดดอก 15% ต่อปีหรือเท่ากับ 1.25% ต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.62, 3.59, 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 1.ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณที่ธนาคาร ข้อ 3.มีศูนย์บริการข้อมูล Call Center หรือพนักงานที่ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ข้อ 2.ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารออมสิน ข้อ 5.การให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ และข้อ 4.มีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.02, 4.00, 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อ 1.ได้รับข้อมูลจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ 3.มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณ ข้อ 2.มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเข้าใจง่าย ข้อ 4.มีการปรับลดเงินงวดในการชำระแต่ละงวดและปรับลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และข้อ 5.พิจารณาอนุมัติสินเชื่อในกรณีที่เป็นลูกค้าสินเชื่อกับธนาคารออมสินที่ไม่มียอดค้างชำระและชำระเป็นปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.05, 3.93 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 3.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน ข้อ 2.พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ข้อ 1.พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำอย่างถูกต้องครบถ้วนเข้าใจง่าย ข้อ 4.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และข้อ 5.พนักงานสามารถที่จะตอบคำถามจัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 4.11, 4.11 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 1.สะดวกรวดเร็วและมีขั้นตอนง่ายในการติดต่อ ข้อ 4.มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ ข้อ 3.มีระเบียบและมีขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน ข้อ 2.ช่องทางการชำระสินเชื่อสะดวกง่ายและหลากหลาย เช่น ชำระผ่าน Mobile Banking และข้อ 5.จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.00, 3.94, 3.76 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อ 3.ความมีระเบียบภายในสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ 5.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ข้อ 1.การออกแบบและตกแต่งสาขา ข้อ 4.สภาพแวดล้อมภายในสาขาและรอบข้างสาขา และข้อ 2.ความสะอาดของอาคารสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.06, 4.01 และ 3.91 ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 1.ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเพื่อต้องการ

นำเงินไปอุปโภคบริโภคประจำวัน ข้อ 2.ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินจากการแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการ ข้อ 3.ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินจากการศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขของธนาคารผ่าน www.gsb.or.th ข้อ 5.ท่านทราบว่ากรใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินธนาคารจะแจ้งผลการพิจารณาและการทำสัญญาผ่านช่องทางการแจ้งเตือนในแอปพลิเคชัน MyMo และข้อความสั้น (SMS) เท่านั้น ข้อ 4.ท่านทราบว่ากรใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินไม่ต้องใช้หลักประกันในการยื่นขอสินเชื่อ ข้อ 6.ท่านทราบว่ากรใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน เมื่อยื่นขอสินเชื่อแล้วทางธนาคารจะจัดส่งสัญญากู้ยืมเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Contract) และเอกสารอื่นใดที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสินเชื่อทางอีเมลที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ต่อธนาคารและ/หรือช่องทางที่ธนาคารกำหนด และข้อ 7.ท่านทราบว่ากรใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินจะต้องยื่นเอกสารขอสินเชื่อและจัดทำนิติกรรมสัญญาให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2565 หรือจนกว่าจะครบวงเงินโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.98, 3.98, 3.90, 3.89, 3.72 และ 3.72 ตามลำดับ

ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 2.ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินด้วยความเต็มใจ ไม่ลังเล ข้อ 3.ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินตามที่ได้เคยคาดหวังไว้ ข้อ 4.ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ข้อ 5.ท่านตั้งใจที่จะแนะนำสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินให้กับบุคคลอื่นต่อ และข้อ 1.ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินเมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินอย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.92, 3.88, 3.81, และ 3.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน **พบว่า**

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความ

ตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ การพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.60

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ การพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.50

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทางธนาคารไม่ได้ระบุว่าการใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีต้องจำกัดเพศใดเพศหนึ่ง จึงทำให้ผู้บริโภคมองมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีมีโอกาสดำเนินการได้ทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ไจชน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อายุ ที่แตกต่างกันทำให้ผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จะมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าผู้บริโภคมองที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ เพราะเป็นช่วงอายุที่ไม่ได้มีเงินเก็บหรือเงินสำรองมากนัก และเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดจึงทำให้ไม่มีเงินเก็บหรือเงินสำรองเพียงพอในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มทำงานได้ไม่นาน จึงทำให้ผู้บริโภคมองที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จะมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าผู้บริโภคมองที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ไจชน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การอยู่คนเดียว การเป็นพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว ทำให้มีความหลากหลายบริบท ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคมองจะมีสถานภาพใดก็สามารถใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐ์า เดชะกุลกาจร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

สลากออมสิน พิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจะมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เพราะอายุที่อยู่ในช่วง 20 – 29 ปี เป็นช่วงอายุที่เรียนจบปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามาใหม่ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐ์า เตชะกุลกาจร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทมีสวัสดิการที่ค่อนข้างน้อย และความมั่นคงของบริษัทที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจและการบริหารของผู้บริหาร ทำให้มีความเสี่ยงต่องานหรือเลิกจ้างค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด เนื่องมาจากผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ค่อนข้างปานกลาง และเป็นเด็กจบใหม่หรือเพิ่งเริ่มทำงาน จึงทำให้ไม่มีเงินสำรองอยู่มากพอที่จะสามารถดำรงชีวิตหรือใช้จ่ายในชีวิตประจำวันในช่วงดังกล่าวได้ จึงทำให้มีความต้องการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐ์า เตชะกุลกาจร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินมีหลายประเภทและหลายความต้องการตามแต่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการสินเชื่อตัวใดก็ได้ตามความต้องการ และตรงกับจุดประสงค์ตามที่สินเชื่อแต่ละประเภทได้ระบุเงื่อนไขต่างๆไว้ สามารถเลือกประเภทสินเชื่อหรือตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อให้เหมาะสมและตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวี เชื้อปรังค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2.ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคานั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึง ถ้าราคาแพง นั้นหมายถึง ดอกเบี้ยสูง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะไม่ใช้บริการทางด้านสินเชื่อกับธนาคารออมสินและมองหาสถาบันการเงินอื่นๆ ที่ให้ราคาหรือดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหรือที่ผู้ใช้บริการคิดว่าสามารถรับได้และพร้อมที่จะจ่ายราคาหรือดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันของธนาคารมีทั้งเดินทางมายัง สาขา ที่ได้มีการเปิดสาขาเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ซึ่งธนาคารได้พัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอด และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพราะในปัจจุบันผู้ใช้บริการมองหาการใช้บริการที่สะดวกสบาย ง่าย ไม่ยุ่งยาก และทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาด หรือสื่อประชาสัมพันธ์นั้นสำคัญ เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นหรือวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน ที่ชอบค้นหาและค้นหาว่าข้อมูลด้วยตนเอง และสินเชื่อของธนาคารออมสินก็มีออกมาใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อช่วยเหลือและตอบสนองต่อลูกค้า การส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค

5.ด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พนักงานผู้ใช้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถ สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ซึ่งผู้ใช้บริการนั้นทราบอยู่แล้วว่าการที่จะเป็นพนักงานธนาคารนั้น ต้องมีการฝึกฝน เรียนรู้ และอบรมก่อนที่จะทำงานจริงอยู่แล้ว และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ รวมถึงให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันนั้น ธนาคารออมสินก็เป็นแบบอย่างและสื่อให้เห็นอยู่แล้วจากการที่ลงพื้นที่สู่ชุมชนหรือช่วยเหลือชุมชนและลูกค้ากลุ่มฐานรากของธนาคาร จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวี เชื้อปรานค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

6.ด้านการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระเบียบวิธีการและการทำงานปฏิบัติในด้านการบริการให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ชัดเจน รวมทั้งมีระบบการปฏิบัติที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ และสามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการได้เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐ์า เตชะกุลกาจร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาไทรไทย

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การที่ผู้ใช้บริการมาติดต่อธนาคารที่มีการจัดสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม โดยแต่ละสาขาก็มีการตกแต่งที่แตกต่างกัน แต่ทุกสาขาจะมีการตกแต่งที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเอาไว้ นั่นคือการตกแต่งด้วยฉากภาพวาดต่างๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ประเพณีไทย และการตกแต่งด้วยสีประจำธนาคารและตัดกับสีครีม เพื่อให้มีความสวยงาม อีกทั้งในสาขาที่เป็นสาขาทำการ 5 วัน ภายรอบข้างก็ตกแต่งให้ดูสวยงามแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มาติดต่อ มีความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวี เชื้อปรานค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อมากมายหลากหลายตัว จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจข้อมูลทางด้านบริการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการว่าต้องการแบบใด ก็จะใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อแบบนั้นๆ ตามวัตถุประสงค์และเงื่อนไขของสินเชื่อประเภทต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารวี เชื้อปรานค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสิน ควรมีการวางแผนและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20 – 59 ปี การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานโรงงาน และพ่อค้า-แม่ค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เช่น มีดอกเบี๋ยพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินมาก่อนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานโรงงาน และพ่อค้า-แม่ค้า ซึ่งปัจจุบันธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในรูปแบบต่างๆ อยู่แล้ว

2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ควรมุ่งพัฒนารูปแบบของสินเชื่อ ให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับภาวะฉุกเฉิน ความจำเป็น และเร่งด่วนในการช่วยเหลือด้านการเงินให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้รู้สึกว่าการเงินเป็นสถาบันทางการเงินของรัฐที่อยู่เคียงข้างประชาชน และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร รวมไปถึงมั่นใจและอยากใช้บริการธนาคารออมสิน

3. ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และฝ่ายบริหารการขายของทางธนาคารออมสิน ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดอัตราดอกเบี้ย และความสามารถในการชำระหนี้ตามที่ธนาคารกำหนดไว้ โดยมุ่งพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงกับความสนใจและความสามารถในการชำระหนี้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้รู้สึกอยากที่จะใช้บริการในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

4. ธนาคารออมสินควรเพิ่มความสะดวกต่างๆ เช่น การมีที่จอดรถพิเศษภายในห้าง สำหรับลูกค้าของธนาคารออมสินที่เป็นลูกค้าชั้นดีของธนาคารออมสิน ขยายสาขาให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้น ติดตั้งตู้ ATM

เพิ่มขึ้น รวมถึงมีฟังก์ชันของตู้ ATM ที่สามารถชำระสินค้าได้ มีการเปิดสาขาที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5. ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายสื่อสารองค์กรของธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ค่อนข้างมีอิทธิพลกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ออกข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมการขายอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคให้ทั่วถึง โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันทางการเงินอื่น ๆ และสิทธิพิเศษเพิ่มเติมที่จะได้รับเมื่อลูกค้าไม่มียอดค้างชำระกับทางธนาคาร

6. ฝ่ายพัฒนาศักยภาพองค์กร และฝ่ายทรัพยากรบุคคลของธนาคารออมสินควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ที่พัฒนา ชำนาญ ทันสมัย และทันต่อทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามแนวทางการดำเนินงานและนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย และมีการกำหนดการมีใบอนุญาตต่าง ๆ โดยการทดสอบการขอมีใบอนุญาตของธนาคารเอง เพื่อที่จะสามารถอนุมัติและรับรองใบอนุญาตให้กับพนักงาน เพื่อที่พนักงานจะได้ให้ความรู้และข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน โดยไม่ผิดกฎหมาย

7. ฝ่ายพัฒนาศักยภาพองค์กร และฝ่ายทรัพยากรบุคคลของธนาคารออมสินควรมีการอบรมพนักงาน และหนังสือชักจูงรูปแบบหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน ว่าขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีความสะดวก รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการรับมือกับลูกค้าในแต่ละประเภทควรทำอย่างไร การเรียนรู้ e-learning ในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถ ในการตอบคำถามต่าง ๆ ของลูกค้า รวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างของธนาคารให้สอดคล้องกับนโยบายและเพื่อให้มีพนักงานที่เพียงพอกับการบริการลูกค้าในแต่ละพื้นที่

8. ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายอาคารสถานที่ของธนาคารออมสินควรมีการพัฒนาศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบอาคารและสถานที่ของแต่ละสาขา และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและรอบข้าง มีความสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าของธนาคารต้องมีความทันสมัย และง่ายต่อการใช้งาน

9. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญของการรับรู้อินเทอร์เน็ต เน้นสื่อสารเกี่ยวกับความสำคัญของข้อมูลหรือเงื่อนไขของสินเชื่อ รวมถึงวัตถุประสงค์ของสินเชื่อ ว่ามีรูปแบบที่หลากหลาย เน้นประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความตั้งใจใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญญากร ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน วิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

รวมถึงขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการทำให้สำเร็จลุล่วงเป็น
อย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและ
ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมารวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด และ
เพื่อนทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบ
ความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- อัสมีย์ เจะมามะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปใน
เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อภิษฐ์า เตชะกุลกาจร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสิน
สาขามหาดไทย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ส่วน
บุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัทธรรมสาร.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปารวี เชื้อปรางค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคาร ออมสินในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อชายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. สมาคม
นักวิจัย.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก
<http://learningofpublic.blogspot.com/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). กลยุทธ์การตลาด ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชิตชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน
ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีร์ พวงมะลิ. (2560). ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ
พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิรมล ศิริหาล้า. (2555). การรับรู้ (Perception). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/360941>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานีินทร์ สวงศ์วาร. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของหัวหน้างาน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- Zhang Ziyue. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(21), 561-569.
- Hauser, P.M., & Duncanson, O.D. (1966). *The study of population Chicago*. University of Chicago Press.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2003). *Consumer Behavior: Eighth Edition*. Prentice Hall.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C.E.L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *Academy of Taiwan Information Systems Research*.
- Philip, K. (2010). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Wozniak, R., & Hanna, N. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall.

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

**GUIDELINES FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF PERSONNEL BUDGET
MANAGEMENT AUTONOMOUS UNIVERSITY**

มนิดา ถาวรรัตน์
Manida Thawonrat¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่ เป็นรูปแบบการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารงบประมาณของมหาวิทยาลัยนอกระบบ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 8 ท่าน ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารงบประมาณด้านบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ มหาวิทยาลัยในการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดความสูญเสียชีวิต โดยกำหนด กระบวนการบริหารและนโยบาย ด้วยการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริหารงานบุคคลและเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น SAP และบริการบัญชีเงินเดือนให้เป็นไปตามระเบียบและนโยบาย จัดทำแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการ บริหารงานบุคคลและยุทธศาสตร์โดยรวมของมหาวิทยาลัย และ 2) แนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบ ใหม่ ควรปรับปรุงระบบการจ่ายเงินเดือนของมหาวิทยาลัยที่มีอยู่ เป็นการเปลี่ยนระบบบัญชีเงินเดือนไปใช้ SAP4 HANA จะช่วยเพิ่มความสะดวก ความแม่นยำ และการสร้างรายงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยระบบขั้นสูงที่มีการ รายงานและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุม โดยให้ความสำคัญกับการแจ้งล่อลวงล่วงหน้าเพื่อลดความจำเป็น ในการชำระเงินเดือน การจำแนกประเภทพนักงานและความถูกต้องเพื่อลดความเข้าใจผิดในบันทึกข้อมูลบุคลากร และอำนวยความสะดวกในกระบวนการที่มีความคล่องตัว การจัดสรรเงินสำรองให้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายด้าน บุคลากรในอนาคต

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารงบประมาณ

¹ ส่วนการคลัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: manidatget1@gmail.com

Finance Office, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, E-mail Address: manidatget1@gmail.com

Abstract

This research the objectives are 1) To study ways to increase the efficiency of personnel budget management. and 2) To propose new guidelines for salary disbursement of employees. It is a research model of qualitative research by in-depth interview by selecting a specific sample, namely, personnel from non-formal universities, namely Chulalongkorn University, Mahidol University, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang and Srinakharinwirot University, 8 people conducting content analysis.

The results showed that 1) Efficient personnel budget management is important for universities to maximize resource allocation and minimize losses. By defining administrative processes and policies with the participation of an HR committee and modern tools such as SAP and payroll services, regulations and policies are met. Prepare a strategic plan that is in line with personnel management and the overall strategy of the university, and 2) A new approach to salary disbursement for employees. The existing university payroll system should be improved. Therefore, migrating your payroll system to SAP4 HANA will increase your convenience, accuracy and faster report generation. With an advanced system that offers comprehensive reporting and data analysis. Pay attention to advance notice of resignation to reduce the need for reimbursement. Employee classification and accuracy to reduce misunderstandings in personnel records and facilitate streamlined processes. Allocation of reserves sufficient for future personnel expenses.

Keywords: Increasing the Efficiency, Personnel Budget Management

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งพัฒนาทุนมนุษย์แก่เยาวชน เพื่อสนับสนุน ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ และยกระดับคุณภาพการศึกษา ในแต่ละปีรัฐบาลจะจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนนโยบายด้านการศึกษา และบุดหนุนรายหัวสำหรับนักศึกษา และงบประมาณลงทุนที่ดิน สิ่งก่อสร้างให้กับสถานศึกษา รวมถึงงบประมาณรายจ่ายเดือนในการจ้างพนักงาน การจัดซื้อจัดจ้าง และงบวิจัย ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาได้ดำเนินการอยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา งบประมาณจะถูกจัดสรรโดยสำนักงบประมาณ และส่งผ่านมายังสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา มายังสถาบันอุดมศึกษาเพื่อนำไปดำเนินงานตามพันธกิจ โดยสำนักงบประมาณจะกำหนดผลผลิต และตัวชี้วัดไว้ (นันทนา ศรีชัยมูล, 2559)

การบริหารงบประมาณ เป็นการวางแผนการทำงานงบประมาณรายรับ รายจ่าย การทำบัญชี การตรวจสอบ และการควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินให้เป็นไปอย่างรอบคอบ โดยการบริหารงานงบประมาณของสถาบันอุดมศึกษา ต้องมีขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการงบประมาณ และทรัพยากรของสถาบันอุดมศึกษา อย่างประหยัด คุ่มค่า โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริหารต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากที่สุด (วารภรณ์ ธนาภรณ์จิรวรรณ และพรณี สุวดี, 2560) การบริหารงบประมาณถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงาน ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานฝ่ายรัฐหรือเอกชน ทุกหน่วยงานมีความปรารถนาและมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อให้สามารถดำเนินงานไปได้อย่างคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งในหน่วยงานจะต้องจัดทำงบประมาณให้มี ประสิทธิภาพ เพื่อสามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดรวมทั้งคาดการณ์ล่วงหน้าถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเงินที่จะเพิ่มหรือลดในอนาคตด้วย เพื่อสามารถวางแผนแก้ปัญหาได้ทันการณ์และไม่เป็นเหตุให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงัก (แสงเทียน จิตรโชติ, 2560)

การกำหนดงบประมาณงานรายจ่ายสามารถจำแนกได้ดังนี้ งบกลาง หน่วยรับงบประมาณ งบบูรณาการ งบบุคลากร งบทุนหมุนเวียน งบการชำระหนี้ภาครัฐ งบชดใช้เงินคงคลัง และงบชดใช้เงินทุนสำรองจ่าย เพื่อให้สอดคล้องตามระเบียบว่าด้วยการบริหารงบประมาณ พ.ศ. 2548 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ที่มุ่งเน้นผลงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า สามารถบริหารงบประมาณได้อย่างยืดหยุ่น และจัดทำแผนในการปฏิบัติงาน แผนการใช้จ่ายงบประมาณให้มีความรวดเร็ว และเหมาะสมมากที่สุด โดยการบริหารงบบุคลากรเป็นการบริหารรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการบริหารงานบุคคลภาครัฐ ได้แก่ รายจ่ายที่จ่ายในลักษณะเงินเดือน ค่าจ้างประจำ ค่าจ้างชั่วคราว และค่าตอบแทนพนักงานราชการรวมถึงรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายจากงบรายจ่ายอื่นใดในลักษณะรายจ่ายดังกล่าว ให้ได้รับเงินประจำตำแหน่ง เงินค่าตอบแทน เงินเพิ่มการครองชีพชั่วคราว เงินค่าจ้างสำหรับการทำงานปกติ และเป็นเงินค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน (สำนักงบประมาณ, 2562)

การบริหารงบบุคลากรเป็นการบริหารรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการบริหารงานบุคคลภาครัฐ ได้แก่ รายจ่ายที่จ่ายในลักษณะเงินเดือน ค่าจ้างประจำ ค่าจ้างชั่วคราว ค่าตอบแทนพนักงานราชการ รวมถึงเงินที่กระทรวงการคลังกำหนดให้จ่ายในลักษณะเงินเดือนและเงินเพิ่มอื่นที่จ่ายควบกับเงินเดือน เช่น เงินประจำตำแหน่ง เงินค่าตอบแทนรายเดือนสำหรับข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ เงินช่วยเหลือการครองชีพข้าราชการระดับต้น เงินช่วยเหลือการครองชีพพิเศษ (ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ) เงินเพิ่มอื่นที่จ่ายควบกับค่าจ้างชั่วคราว และเงินเพิ่มพิเศษต่างๆ ที่จ่ายควบกับเงินเดือนข้าราชการ ศุนิสา เจแวมมาแฉ (2562) การบริหารงบบุคลากรจะประสบความสำเร็จได้นั้น ฝ่ายแผนและพัฒนา ต้องมีการวางแผนงบประมาณ การใช้งบประมาณ การควบคุมงบประมาณ และการรายงานงบประมาณ เพื่อเป็นกลไกการบริหารจัดการให้เหมาะสม และเพียงพอต่อการสนับสนุนการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคลากร ให้บรรลุตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงจะทำให้การบริหารงานเป็นไปตามแนวทางการกำกับดูแลที่ดี (ชุดิมา พวงทอง, 2563) ซึ่งในการบริหารงบบุคลากรต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคอยู่มาก เนื่องจากการ ปฏิบัติงานด้านงบบุคลากร จะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามที่ระเบียบกำหนด หรืออยู่ในกรอบของกฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ในการบริหารงบบุคลากรเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนอย่างมาก เป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถและรับผิดชอบโดยเฉพาะ การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงบบุคคลจะช่วยให้การบริหารงานด้านอื่นๆ ดำเนินไปด้วยดี นอกจากนี้การเพิ่มประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และบรรลุเป้าหมายตรงตามแผนงานที่วางไว้ และจะต้องสามารถปรับการทำงานให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างทันท่วงที และตรงประเด็น พร้อมกับสามารถปรับการทำงานได้อย่างครบถ้วนทุกประเด็น ซึ่งการทำได้เช่นนั้นจะช่วยให้องค์กรอยู่รอดและบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ สามารถเบิกจ่ายเงินเดือนได้ตามแผน (เกศสุตา โภคานิตย์ และกัฬา หนูยศ, 2559)

การเบิกจ่ายเงินเดือนของพนักงานในมหาวิทยาลัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากจะต้องดำเนินการตามงบบุคลากรที่ได้จัดสรร เพื่อบริหารงานตามแผนงานตลอดทั้งมีการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งในการเบิกจ่ายแต่ละครั้งต้องผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดรอบคอบทางธุรการการและบัญชี เพื่อนำเสนอหัวหน้างานให้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เสนอต่อที่มดีให้มีความเห็นชอบ และทำการลงนามอนุมัติบันทึกเป็นหลักฐาน (ประจบ ศรีวงษ์ และคณะ, 2560) ซึ่งแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากรจะช่วยให้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ขับเคลื่อนการบริหารจัดการให้เป็นไปตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย และเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ที่ได้วางแผนไว้ ตามแผนการดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 20 ปีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พ.ศ. 2565–2580) แต่เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งถือเป็นปัญหาคุกคามที่สำคัญส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ มหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการพัฒนาให้เท่าทันกับสถานการณ์ของโลก ประกอบกับประเทศได้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาระยะยาว ทางมหาวิทยาลัยต้องหา

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร ให้สามารถนำเสนอแนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนรูปแบบใหม่ให้แก่พนักงาน (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากรทางผู้วิจัยได้สนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร ของมหาวิทยาลัยนอกระบบในกลุ่มพัฒนาการวิจัยระดับแนวหน้าของโลก กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมนวัตกรรม และกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น ได้แก่ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับปีงบประมาณต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร
2. เพื่อเสนอแนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

ความหมายของประสิทธิภาพ

เปมิกา เปรมสุชาติ (2560) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการเลือกเป้าหมายที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมายนั้นๆ ประสิทธิภาพจึงวัดกันที่ว่าองค์กรสามารถสนองผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการหรือไม่และสามารถบรรลุในสิ่งที่พยายามจะทำมาน้อยเพียงใด

สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใดๆ ก็ตามโดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มา โดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินการนั้นๆ ให้เป็นผลสำเร็จ และถูกต้อง

องค์ประกอบของประสิทธิภาพ

Peterson and Plowman (1953) กล่าวถึง องค์ประกอบของประสิทธิภาพ ประกอบด้วย คุณภาพ ปริมาณ เวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) คือ ต้องมีคุณภาพสูง ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า และมีความพึงพอใจ ผลการทำงานมีความถูกต้องได้ตามมาตรฐาน รวดเร็ว ซึ่งผลงานที่มีคุณภาพ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ
2. ปริมาณงาน (Quantity) คือ จำนวนงานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของ หน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดไว้ในแผนงาน หรือเป้าหมาย ขององค์กร
3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงาน และทันสมัยมีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นใช้เวลาในการปฏิบัติงานน้อย การส่งมอบตรงตามกำหนดถูกต้อง และรวดเร็ว

4. ค่าใช้จ่าย (Costs) คือ การดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการ โดยต้องลงทุนน้อย ได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพ

ศุภิสรา จะแวมมาแจ (2562) กล่าวว่า เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพเป็นการวัดความสามารถที่ทำให้เกิดผล การใช้งาน และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัดและมีคุณค่าให้เป็นประโยชน์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การวัด ประสิทธิภาพขององค์กรแบ่งออกเป็น 4 วิธี ดังนี้

1. ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายและประสิทธิภาพวัดได้จากความสามารถขององค์กรในการ ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ใช้วิธีวัดประสิทธิผลขององค์กรได้ก็ต่อเมื่อลักษณะขององค์กรและเป้าหมายมี ลักษณะตามข้อสันนิษฐานคือ องค์กรมีเป้าหมายที่แท้จริง มีปริมาณไม่มากเกินไปจนเกินความสามารถที่เราจะวัดได้ สามารถมองเห็นและเข้าใจเป้าหมายเหล่านั้น ตลอดจน สามารถวัดได้ว่าองค์กรบรรลุเป้าหมายเพียงใด

2. แนวคิดด้านระบบ การวัดประสิทธิภาพขององค์กรจากเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยนำ ออกขององค์กรเป็นสำคัญ การวัดประสิทธิภาพจากส่วนอื่นขององค์กร เช่น ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปรปัจจัย นำเข้าให้เป็นปัจจัยนำออกจะทำให้สามารถสร้างกฎเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพเกณฑ์ใหม่ขึ้น

3. ความสามารถขององค์กร ซึ่งเป้าหมายขององค์กรจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลและ กลุ่มผลประโยชน์

4. ค่านิยม เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพในเรื่องของแต่ละบุคคล ผู้ประเมินจะตั้งเกณฑ์การวัด เช่น การ ประเมินการปฏิบัติงานของข้าราชการระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณ

ศุภิสรา จะแวมมาแจ (2562) กล่าวว่า งบประมาณ คือ การแสดง รายรับและรายจ่าย ในแง่ของงบประมาณ คือ แผนการใช้จ่ายทรัพยากรของรัฐในการดำเนินการใด ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในช่วงระยะเวลา หนึ่งมากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับภารกิจ ของรัฐบาลแต่ละระดับ ที่ไหนมีภารกิจมากก็ต้องใช้เงินตามสัดส่วน ที่จำเป็น

สามารถสรุปได้ว่า งบประมาณ หมายถึง แผนการใช้จ่ายเงินที่แสดงในรูปของตัวเลขที่มาจาก การ ประมาณการและจัดทำไว้ล่วงหน้าสำหรับใช้ในการดำเนินงานโครงการหรือกิจกรรมในช่วงระยะเวลาใด ระยะเวลาหนึ่ง โดยในการจัดทำงบประมาณจะประกอบด้วย การดำเนินการ คือ การวางแผนงบประมาณ การใช้งบประมาณ การ ควบคุมงบประมาณ และการรายงานงบประมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงบบุคลากร

วัชร สทอนดี (2559) กล่าวว่า การบริหารงบบุคลากร เป็นการบริหารรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการ บริหารงาน บุคคลภาครัฐ ได้แก่ รายจ่ายที่จ่ายในลักษณะเงินเดือน ค่าจ้างประจำ ค่าจ้างชั่วคราว และค่าจ้างลูกจ้าง สัญญาจ้าง รวมถึงรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายจากงบรายจ่ายอื่น ๆ ในลักษณะรายจ่ายดังกล่าว

สามารถสรุปได้ว่า การบริหารงบบุคลากร เป็นการจัดการดำเนินการใช้เงินงบประมาณ ให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยดำเนินการเพื่อให้รายจ่ายที่จ่ายในลักษณะเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าจ้างชั่วคราว ให้ดำเนินไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อยตามระเบียบ และแนวปฏิบัติของทางราชการอย่าง ครบถ้วนเป็นปัจจุบัน ทันเวลาหรือเหตุการณ์

การจัดทำงบประมาณการเบิกจ่าย

การจัดทำงบประมาณการเบิกจ่ายของมหาวิทยาลัยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ มหาวิทยาลัยเอกชนกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ซึ่งมหาวิทยาลัยของรัฐบาลในการเบิกจ่ายต้องอยู่ภายใต้การกำกับของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการ และไม่เป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยจากรัฐส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งมาจากผลการดำเนินงานตามพันธกิจต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และถือว่าเป็นรายได้ของมหาวิทยาลัยเอง ซึ่งเรียกว่า “งบประมาณเงินรายได้” งบประมาณดังกล่าวเป็นงบที่เสริมเพิ่มเติมจากงบประมาณแผ่นดิน เป็นส่วนที่ให้มหาวิทยาลัยสามารถจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนามหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ทำให้มหาวิทยาลัย สามารถดำเนินกิจการได้โดยครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และช่วยให้บรรลุเป้าหมายตามพันธกิจ (Mission) หลักทั้ง 5 ด้านของมหาวิทยาลัย นั่นคือ 1) การผลิตและพัฒนาคนทุกช่วงวัยให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ ตอบสนองทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ 2) สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรมที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน 3) บริการวิชาการที่มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม 4) ศึกษา สืบสาน และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และ 5) พัฒนาระบบบริหารที่มีคุณภาพและธรรมาภิบาล รวมถึงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี (พ.ศ. 2565 – 2580) ในการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565)

นอกจากนั้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวง และยุทธศาสตร์ชาติในระดับต่างๆ เพื่อการผลิตและพัฒนาบุคลากร รวมถึงองค์ความรู้ต่างๆ ให้สามารถนำไปพัฒนาประเทศชาติต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้น เพื่อให้การขับเคลื่อนและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในทุกมิติเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเกิดประโยชน์สูงสุด จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณในการบริหารและการดำเนินงานที่เพียงพอ งบประมาณการเบิกจ่ายเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเติมเต็มการบริหารและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งในแต่ละปีงบประมาณนั้น จะมีแหล่งที่มาจากการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยทุกภาคส่วน ได้แก่ รายได้จากการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยทุกระดับการศึกษาและทุกส่วนงาน (คณะ/สถาบัน/สำนัก/วิทยาลัย) รายได้จากการให้บริการรักษาพยาบาล โดยมีการจัดทำเป็นประจำทุกปี โดยในแต่ละปีงบประมาณมหาวิทยาลัยจะต้องมีการกำหนดกรอบวงเงินในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายจากเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ เพื่อเป็นการกำหนดกรอบและทิศทางในการบริหารและดำเนินงานของมหาวิทยาลัยต่อไป (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565)

ในแต่ละปีงบประมาณ การจัดทำงบประมาณรายจ่ายจากเงินรายได้ หรือการเบิกจ่ายจะเริ่มจากการจัดทำเพื่อเป็นการกำหนดกรอบวงเงินงบประมาณของมหาวิทยาลัยและจัดสรรลงสู่ส่วนงานภายในมหาวิทยาลัย และให้ส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยจัดทำ ตามนโยบายและหลักการในการจัดทำงบประมาณการเบิกจ่ายที่มหาวิทยาลัยกำหนด ที่ส่วนงานคาดว่าจะใช้ในการบริหารจัดการงบประมาณเงินรายได้ของส่วนงานตลอดทั้งปีงบประมาณ หลังจากนั้นส่วนแผนและยุทธศาสตร์จัดสรรงบประมาณเบิกจ่ายที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการชุดต่างๆ ได้แก่ คณะอนุกรรมการกลั่นกรองงบประมาณเบิกจ่าย คณะกรรมการบริหารการเงินและทรัพย์สิน คณะกรรมการนโยบายการเงินและทรัพย์สิน และผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย ให้มหาวิทยาลัยและส่วนงานใช้ในการบริหารจัดการงบประมาณในปีงบประมาณนั้นต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัย

นอกระบบที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารบุคคลากร ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 8 ท่าน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารบุคคลากรของทางมหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพบุคคลากร โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ตำแหน่ง อายุ และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคคลากร จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจุบันมหาวิทยาลัยของท่านมีรูปแบบการเบิกจ่ายบุคคลากรอย่างไร

2. ประสิทธิภาพการบริหารบุคคลากรในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

3. มหาวิทยาลัยของท่านมีแนวทางในการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคคลากรอย่างไร เพื่อลดการสิ้นเปลืองงบประมาณมหาวิทยาลัย

4. มหาวิทยาลัยของท่านมีแนวทางในการเบิกจ่ายงบประมาณโดยคำนึงถึงสิ่งใด และมีแนวทางอย่างไรในการนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคคลากร

5. มหาวิทยาลัยของท่านมีแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคคลากรการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามแผน อย่างไรบ้าง

ตอนที่ 3 การเสนอแนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่

1. ท่านคิดว่าวิธีการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานมหาวิทยาลัยที่ท่านใช้อยู่ควรมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบหรือระบบที่เกี่ยวข้องกับการเบิกจ่ายหรือไม่ อย่างไร

2. มหาวิทยาลัยของท่านมีปัญหาอย่างไรบ้างในการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงาน และมีแนวทางแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

3. มหาวิทยาลัยของท่านมีรูปแบบหรือแนวทางในการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานในอนาคตอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

ก. เอกสารขั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ตัวแทนของบุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ ได้แก่ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 8 ท่าน

ข. เอกสารชั้นรอง (Secondary Data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อให้เกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2. การสัมภาษณ์และการสำรวจ วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ คือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้นวสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants)

3. ชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบถึงวิธีการและตอบข้อข้องใจต่าง ๆ รวมถึงประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นขณะทำการวิจัย

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะ

เป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น การสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารงบประมาณ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 8 ท่าน โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณของทางมหาวิทยาลัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งผู้อำนวยการ นักทรัพยากรบุคคล และนักวิชาการเงินและบัญชี (ชำนาญการ) มีอายุระหว่าง 37-59 ปี และประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 10-37 ปี

2. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากรในมหาวิทยาลัย ด้วยการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับการบริหารงานบุคคลตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยโดยรวม จัดการและการตรวจสอบงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ โดยแยกงบประมาณปกติและงบประมาณเชิงกลยุทธ์เพื่อให้มีความยืดหยุ่น ใช้ระบบติดตามและรายงานเฉพาะที่จัดการโดยสำนักแผนงาน ปฏิบัติตามแนวทางการบริหารบุคลากรเชิงกลยุทธ์ ด้วยการรักษาสมดุลที่เหมาะสมระหว่างเจ้าหน้าที่สายวิชาการและสายปฏิบัติการ ซึ่งเรียกว่า "สัดส่วนที่เหมาะสม (Right sizing)" หลีกเลี่ยงการจ้างพนักงานโดยไม่จำเป็นและจัดสรรงบประมาณพื้นฐานตามความต้องการที่แท้จริง และรักษาความโปร่งใสตลอดกระบวนการเบิกจ่ายงบประมาณให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายงานประสิทธิภาพเพื่อประเมินการปฏิบัติตามและแจ้งกลยุทธ์การจัดทำงบประมาณในอนาคต

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ มีรายละเอียดจากการสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ ดังรายการต่อไปนี้

1. รูปแบบการเบิกจ่ายงบประมาณบุคลากรของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ เกี่ยวกับรูปแบบการเบิกจ่ายงบประมาณของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน พบว่า การเบิกจ่ายงบประมาณบุคลากรของมหาวิทยาลัยในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทงบประมาณแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เงินงบประมาณแผ่นดินหรืองบที่รัฐบาลจัดสรร และเงินรายได้ส่วนงาน การจัดสรรงบประมาณเป็นไปตามแผนงบประมาณประจำปีโดยมีรายละเอียดเอกสารคำขอที่มหาวิทยาลัยกำหนด จากนั้นคณะกรรมการกลั่นกรองจะพิจารณา ขั้นตอนการเบิกจ่าย ได้แก่ การขออนุมัติค่าใช้จ่ายจากบุคลากร ขออนุมัติเบิกจ่ายจากผู้มีอำนาจกำหนด และกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายตามประกาศมหาวิทยาลัยหรือระเบียบราชการ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการแบ่งประเภทการเบิกจ่ายตามประเภทเงินทุนและงบประมาณรายจ่าย บางประเภทรวมถึงเงินงบประมาณอุดหนุนทั่วไป และเงินรายได้ แบ่งการเบิกจ่ายตามประเภทของบุคลากร เช่น ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราวชาวต่างประเทศ แต่ละกลุ่มได้รับการเบิกจ่ายจากแหล่งงบประมาณที่แตกต่างกัน ได้แก่ งบรัฐบาล งบรายได้มหาวิทยาลัย และงบฯ อุดหนุนจากรัฐ รูปแบบการเบิกจ่ายดังกล่าว ครอบคลุมค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง เงินประจำตำแหน่ง และค่าตอบแทนตามที่กฎหมายกำหนด โดยสรุปรูปแบบการเบิกจ่ายงบประมาณบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีการแบ่งประเภทตามแหล่งทุน ประเภทบุคลากร และงบประมาณรายจ่าย ที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการจัดสรรและเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายบุคลากรต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสิ่ง

สำคัญโดยจำเป็นจะต้องปฏิบัติตามแผนงบประมาณที่กำหนดไว้ ขออนุมัติที่จำเป็น และปฏิบัติตามระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แน่ใจว่ามีการเบิกจ่ายงบประมาณด้านบุคลากรอย่างเหมาะสม

2. ประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากรในมหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ เกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากรในมหาวิทยาลัย พบว่า การบริหารงบประมาณบุคลากรในมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพนั้นเกิดขึ้นได้จากการนำนโยบายต่าง ๆ โดยการกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารงานบุคคล พร้อมด้วยฝ่ายบริหารและฝ่ายนโยบาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารงบประมาณ เพื่อพิจารณาขยายและดูแลการเบิกจ่ายงบประมาณด้านบุคลากรและผ่านการตรวจสอบจากสำนักตรวจสอบที่ช่วยให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยด้านบุคลากรการบริหารงบประมาณจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและมาตรการประหยัดค่าใช้จ่าย แทนที่จะใช้วิธีเพิ่มกำลังคนเป็นประจำ โดยการใช้เครื่องมือและระบบที่ทันสมัยในการทำให้กระบวนการเบิกจ่ายงบประมาณมีความคล่องตัว เช่นระบบ SAP ที่ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลบุคลากรจำนวนมาก ทำให้สามารถจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือบริการ Payroll ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยในการดำเนินการโอนเงินเข้าบัญชีบุคลากรเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และปลอดภัย จากการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ไม่เพียงเพิ่มความสะดวกในการบริหารจัดการเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความแม่นยำในการเบิกจ่ายงบประมาณอีกด้วย นอกจากนี้ ยังครอบคลุมถึงโครงสร้างการจัดการงบประมาณบุคลากรในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลากร การจัดทำค่าของงบประมาณ การวางแผนค่าใช้จ่ายและมาตรการควบคุมงบประมาณที่เข้มงวด รายงานผลการปฏิบัติงานเพื่อประเมินการใช้งบประมาณและรับประกันการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ที่จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงระบบการจัดการและจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับปีงบประมาณต่อไป

3. แนวทางในการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากร เพื่อลดการสิ้นเปลืองงบประมาณมหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ เกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากรเพื่อลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรของมหาวิทยาลัย พบว่า มี 2 แนวทางหลักในการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากร เพื่อลดการสิ้นเปลืองงบประมาณมหาวิทยาลัยดังนี้ แนวทางที่ 1 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์โดยรวมของมหาวิทยาลัย เชื่อมโยงกับกระบวนการจัดทำงบประมาณ โดยแบ่งออกเป็นงบประมาณปกติและงบประมาณเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมุ่งเน้นที่การบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ และแนวทางที่ 2 การจัดการงบประมาณที่มีประสิทธิภาพและการตรวจสอบเป็นสิ่งสำคัญ โดยเกี่ยวข้องกับการแยกงบประมาณปกติและงบประมาณเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่น โดยการใช้ระบบติดตามและรายงานเฉพาะที่จัดการโดยสำนักแผนงาน ซึ่งรวมถึงการรักษาสมดุลที่เหมาะสมระหว่างกำลังคนด้านวิชาการและปฏิบัติการ ซึ่งเรียกว่า "สัดส่วนที่เหมาะสม (Right sizing)" และการจัดสรรทรัพยากรงบประมาณเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านระบบหรือเทคโนโลยี การให้โอกาสในการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้บุคลากรมีทักษะที่จำเป็นในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงโดยหลีกเลี่ยงการเพิ่มบุคลากรโดยไม่จำเป็น การจัดสรรงบประมาณควรเป็นไปตามความต้องการที่แท้จริง และแผนกต่างๆ ควรใช้รายได้ของตนเองเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายทุกครั้งที่ทำได้ การวิเคราะห์ความต้องการบุคลากรและการจัดการการหมุนเวียนของบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันการจ่ายเงินเดือนมากเกินไป ประการสุดท้าย การจัดสรรและใช้งบประมาณด้านบุคลากร รวมทั้งเงินอุดหนุนจากรัฐและรายได้ของมหาวิทยาลัย ควรดำเนินการอย่างรอบคอบเพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินและสำรองค่าใช้จ่ายบุคลากร

ดังนั้น แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากร เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนกลยุทธ์ การแยกงบประมาณประจำและงบประมาณเชิงกลยุทธ์ การดำเนินการตามกลยุทธ์การบริหารบุคลากร การเพิ่มปริมาณบุคลากรให้เหมาะสม การจัดการการลาออกอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ความต้องการของ

บุคลากร การนำแนวทางปฏิบัติดังกล่าวมาจะช่วยลดการสิ้นเปลืองงบประมาณมหาวิทยาลัย และบรรลุผลสำเร็จของการใช้งบประมาณด้านบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. แนวทางในการเบิกจ่ายงบประมาณในการนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร จากการสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ เกี่ยวกับแนวทางในการเบิกจ่ายงบประมาณในการนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร พบว่า การเบิกจ่ายงบประมาณด้านการบริหารงบบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีสาระสำคัญหลายประการ โดยประการแรก คือ กระบวนการเบิกจ่ายที่สอดคล้องกับงบประมาณคงที่และงบประมาณเชิงกลยุทธ์ ซึ่งพิจารณาความถูกต้องและแม่นยำของอัตราการเบิกจ่ายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย ตัวชี้วัด และผลลัพธ์ของการเบิกจ่ายที่วางแผนไว้ เพื่อเพิ่มความคล่องตัว การนำระบบ e-payment เข้าใช้ในการเบิกจ่ายงบประมาณบุคลากรจะช่วยให้การเบิกจ่ายงบประมาณราบรื่นขึ้น ซึ่งให้ความสำคัญกับความ เป็นอยู่ที่ดีของบุคลากรโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ประกันกลุ่ม การออมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าชดเชย เงินเดือนที่แข่งขันได้ และค่าตอบแทน จึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับบุคลากร โดยบุคลากรที่มีความสามารถโดดเด่นมีศักยภาพและความสามารถสูง ในด้านการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบและ ข้อบังคับของมหาวิทยาลัย การเบิกจ่ายตามหน้าที่ที่ปฏิบัติจริงและจัดทำแผนบริหารงบบุคลากรอย่างรอบด้าน รวมถึงการวิเคราะห์อัตราค่าจ้างเพื่อกำหนดการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม การคำนึงถึงความต้องการในการสรรหาและข้อกำหนดภาระงานของมหาวิทยาลัย ความโปร่งใส ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเป็นสิ่งสำคัญตลอดกระบวนการเบิกจ่ายงบประมาณ และแนวทางเชิงรุกในการวางแผนและติดตามการใช้จ่ายงบประมาณ โดยยึดตามแนวทางเหล่านี้ มหาวิทยาลัยมีเป้าหมายในการบริหารงบบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุ วัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากรการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามแผน จาก การสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ เกี่ยวกับแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากรการ ใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามแผน พบว่า แนวทางที่กำหนดไว้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร โดยใช้มาตรการเชิงรุก เช่น การติดตามและเร่งรัดการทำธุรกรรม การปฏิบัติตามข้อตกลงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยให้มั่นใจถึงวิธีการที่มีโครงสร้างในการเบิกจ่ายงบประมาณ ในขณะที่การติดตามเป็นระยะจะช่วย ป้องกันการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเน้นการเบิกจ่ายเงินตามวัตถุประสงค์และแผนงานเป้าหมายเป็น การตอกย้ำความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ การจัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะด้านยัง สะท้อนถึงความพยายามของสถาบันในการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับงบประมาณด้าน บุคลากรที่ได้รับจัดสรร โดยรวมทั้งเงินอุดหนุนจากรัฐและรายได้ของมหาวิทยาลัย แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้การ บริหารงบบุคลากรในบริบทของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพโดยรวม

3. การเสนอแนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่ ระบบบัญชีเงินเดือนพนักงานของ มหาวิทยาลัยในปัจจุบันอาศัยหลายระบบในการบันทึก แก้ไข ตรวจสอบ และประมวลผลการจ่ายเงินเดือน แม้ว่า ระบบจะสะดวกและแม่นยำ แต่ก็ต้องมีการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาในอนาคต จึงมีความจำเป็นต้องอัปเดตโปรแกรม เพื่อให้กระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนเป็นไปตามกรอบมาตรฐาน เพื่อจัดการรายงานอย่างมีประสิทธิภาพ และ ปรับปรุงการจัดการต้นทุนและงบประมาณ ดังนั้น การเปลี่ยนระบบบัญชีเงินเดือนไปใช้ SAP4 HANA จะช่วยเพิ่ม ความสะดวก ความแม่นยำ และการสร้างรายงานที่รวดเร็วขึ้น ด้วยระบบขั้นสูงที่มีการรายงานและการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ครอบคลุม แต่ยังมีปัญหาในกระบวนการจ่ายเงินเดือน ได้แก่ ปัญหาด้านการปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลง ข้อมูลพนักงาน อุปสรรคในการทำธุรกรรม และการประมวลผลเงินเดือนอย่างทันท่วงที ดังนั้น แนวทางการจ่าย เงินเดือนพนักงานใหม่ ควรเริ่มตั้งแต่การบูรณาการระบบสารสนเทศ เช่น CU ERP HR และ CU ERP FI เพื่อให้ การจ่ายเงินเดือนมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลการจ้างงานในรูปแบบต่าง ๆ และอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการโอนค่าตอบแทนเงินเดือนไปยังบัญชีพนักงาน ทำให้มั่นใจได้ว่าระบบบัญชีเงินเดือนจะบูรณาการอย่างสมบูรณ์ การแจ้งลาออกล่วงหน้า ด้วยการแจ้งให้พนักงานทราบอย่างทันทั่วทั้งที่องค์กรสามารถลดความจำเป็นในการคืนเงินและการชำระเงินเดือน ทำให้กระบวนการจ่ายเงินเดือนมีความคล่องตัว การจัดสรรงบประมาณและเงินสำรอง กำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการจัดสรรงบประมาณในการเบิกจ่ายเงินเดือน ต้องจัดสรรเงินสำรองให้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ไม่ได้รับการจัดสรรเงินอุดหนุนจากรัฐบาล กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับการจ่ายเงินเดือน ควรจัดเตรียมกรอบการทำงานให้กับองค์กรสำหรับการประมวลผลเงินเดือนที่ถูกต้องและทันทั่วทั้งที่ ช่วยลดโอกาสในการเกิดปัญหาการเบิกจ่าย และกระบวนการที่คล่องตัว ใช้มาตรการเพื่อปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนให้คล่องตัว เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบขั้นสูงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดการงบประมาณเพื่อให้ได้รายงานที่จำเป็นสำหรับการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ องค์กรสามารถสร้างระบบการจ่ายเงินเดือนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับพนักงานใหม่ ทำให้มั่นใจได้ถึงความถูกต้อง ทันเวลา และปรับงบประมาณให้เหมาะสม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอแนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่ มีรายละเอียดจากการสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการพัฒนาระบบเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานมหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาระบบเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานมหาวิทยาลัย พบว่า ระบบบัญชีเงินเดือนพนักงานมหาวิทยาลัยในปัจจุบันใช้ระบบ CU ERP HR และ CU ERP FI ในการบันทึก แก้ไข ตรวจสอบ และประมวลผลการจ่ายเงินเดือน ระบบมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรองรับโดยโปรแกรม CU ERP ทำให้การประมวลผลข้อมูลที่สะดวก ถูกต้อง และทันสมัย อย่างไรก็ตาม มีความจำเป็นต้องปรับปรุงโปรแกรมให้เป็นไปตามข้อกำหนดกรอบมาตรฐานสำหรับการจ่ายเงินเดือนและปรับปรุงการจัดการรายงานให้มีประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยใช้ระบบ SAP (Systems, Applications and Products in Data Processing) รุ่น ECC6 และระบบ Business net ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นหลักเพื่อการโอนเงินที่ปลอดภัย แผนในอนาคตเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนไปใช้ SAP4 HANA ซึ่งรับประกันว่าจะเพิ่มความสะดวก แม่นยำ เทียบตรง และการสร้างรายงานที่รวดเร็วขึ้น แม้ว่าระบบปัจจุบันจะทำให้แน่ใจได้ถึงการแบ่งแยกที่ชัดเจนระหว่างมหาวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่แผนกต่างๆ แต่ยังคงมีความต้องการระบบขั้นสูงเพิ่มเติมที่ให้การรายงานที่ครอบคลุมและความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและการปรับงบประมาณให้เหมาะสม นอกจากนี้ ควรพยายามพัฒนาระบบที่นำเสนอข้อมูลค่าใช้จ่ายบุคลากรตามข้อมูลรับรองจริง ลดความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและปรับปรุงกระบวนการ

2. ปัญหาในการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงาน และมีแนวทางแก้ไขปัญหา จากการสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ เกี่ยวกับปัญหาในการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงาน และมีแนวทางแก้ไขปัญหาพบว่าปัญหาการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงาน มีความท้าทายหลายประการในกระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงาน เช่น ข้อมูลไม่ตรงกันและการเปลี่ยนแปลงข้อมูลพนักงานหลังการลือกระบบ การทำธุรกรรมที่เป็นอุปสรรค และการประมวลผลเงินเดือนอย่างทันทั่วทั้งที่ ปัญหาเกี่ยวกับการออกคำสั่งย้อนหลังทำให้เกิดความยุ่งยาก เช่น การคืนเงิน และความยากลำบากในการติดต่อพนักงาน นอกจากนี้ ระเบียบและกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ยังเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพของระบบเงินเดือน ความเข้าใจผิดในการบันทึกข้อมูลบุคลากรและรายการค่าใช้จ่ายไม่ครบถ้วนยังทำให้เกิดปัญหาการเบิกจ่ายโดยแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้มีแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการแก้ไขระเบียบและหลักเกณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของระบบเงินเดือนการจำแนกประเภทของพนักงานและลดความเข้าใจผิดในการบันทึกข้อมูลบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มความถูกต้อง สำหรับการพัฒนาระบบขั้นสูงเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดการงบประมาณเพื่อให้ได้รายงานที่จำเป็นสำหรับการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรกำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับการจ่ายเงินเดือนให้ตรงเวลา ทำการตรวจสอบคุณสมบัติย้อนหลังเพื่อหลีกเลี่ยง

ความล่าช้าที่ยืดเยื้อ ให้ความสำคัญกับการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรทั้งหมด และควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการได้มา อัตราการจ้างงาน และระยะเวลา เพื่อเปรียบเทียบและระบุค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ตั้งงบประมาณไว้

3. รูปแบบหรือแนวทางในการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานในอนาคต จากการสัมภาษณ์บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกระบบ เกี่ยวกับ รูปแบบหรือแนวทางในการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานในอนาคต พบว่า แนวทางในการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงาน ทางมหาวิทยาลัยควรมีการบูรณาการระบบสารสนเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูลการจ้างงานในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ รายละเอียดเงินเดือน ค่าตอบแทน และการลดหย่อนภาษีเข้าไว้ในระบบบัญชีเงินเดือนแบบครบวงจร ด้วยการอำนวยความสะดวกผ่านการใช้ระบบต่างๆ เช่น CU ERP HR และ CU ERP FI ซึ่งจะสนับสนุนการโอนค่าตอบแทนบัญชีเงินเดือนไปยังบัญชีของพนักงาน มีการแจ้งให้พนักงานทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับขั้นตอนการลาออก ด้วยการแจ้งล่วงหน้า เพื่อลดความจำเป็นในการคืนเงินและการชำระคืนได้ ซึ่งจะทำให้กระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนคล่องตัวขึ้น และการจัดสรรงบประมาณและเงินสำรอง การจัดสรรงบประมาณและเงินสำรองให้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อลดภาระของแผนกต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณอุดหนุนจากรัฐ การนำแนวทางดังกล่าวไปใช้จะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือน และลดภาระทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในอนาคต

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการศึกษาพบว่าแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร สามารถสรุปผลของการศึกษาได้ดังนี้

1. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร

การบริหารงบบุคลากรด้านบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมหาวิทยาลัยในการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสียให้เหลือน้อยที่สุด กระบวนการเบิกจ่ายมีการแบ่งประเภทและกระบวนการต่างๆ เช่น การจัดสรรงบประมาณตามแผนประจำปี การอนุมัติ ค่าใช้จ่าย การปฏิบัติตามระเบียบ การเบิกจ่ายแยกตามแหล่งเงินทุน ประเภทบุคลากร และงบประมาณรายจ่าย การปฏิบัติตามแผนงบประมาณที่กำหนดไว้ การได้รับการอนุมัติที่จำเป็น และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการประกันการเบิกจ่ายอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยควรใช้กลไกและนโยบาย รวมถึงการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริหารงานบุคคลและการใช้เครื่องมือและระบบที่ทันสมัย คณะกรรมการกำกับดูแลการเบิกจ่ายงบประมาณ ทบทวนนโยบาย บุคลากร และดูแลให้เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย การใช้ระบบต่างๆ เช่น ระบบ SAP และบริการบัญชีเงินเดือนช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับกระบวนการเบิกจ่ายและรับรองความถูกต้องและปลอดภัย นอกจากนี้ การจัดการงบบุคลากรยังมีกระบวนการที่ครอบคลุม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนค่าใช้จ่าย และการควบคุมงบประมาณอย่างเข้มงวด รายงานผลการปฏิบัติงานเป็นประจำให้ข้อมูลที่มีค่าสำหรับการจัดการเพื่อปรับปรุงระบบและจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากรในมหาวิทยาลัยสรุปได้ดังนี้

1. จัดทำแผนกลยุทธ์ ซึ่งครอบคลุมและสอดคล้องกับการบริหารงานบุคคลตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยโดยรวม แผนนี้ควรแบ่งออกเป็นงบประมาณปกติและงบประมาณเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นที่การบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ

2. การจัดการและการตรวจสอบงบประมาณ โดยการแยกงบประมาณปกติและงบประมาณเชิงกลยุทธ์เพื่อให้มีความยืดหยุ่น ใช้ระบบติดตามและรายงานเฉพาะที่จัดการโดยสำนักแผนงานเพื่อให้แน่ใจว่ามีการจัดการงบประมาณและการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ

3. การบริหารบุคลากรเชิงกลยุทธ์ เพื่อรักษาสมดุลที่เหมาะสมระหว่างเจ้าหน้าที่สายวิชาการและสายปฏิบัติการ ซึ่งเรียกว่า "สัดส่วนที่เหมาะสม (Right sizing)" การลงทุนงบประมาณในระบบเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและพัฒนาบุคลากรในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

4. การจัดสรรบุคลากรและจัดสรรงบประมาณพื้นฐานตามความต้องการที่แท้จริง ควรระมัดระวังในการจัดสรรทรัพยากรและละเว้นการเพิ่มพนักงานที่ไม่จำเป็น โดยการวิเคราะห์ความต้องการบุคลากรและการจัดการการหมุนเวียนของบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันการจ่ายเงินเดือนมากเกินไป

5. การรักษาความโปร่งใส ตลอดจนกระบวนการเบิกจ่ายงบประมาณให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยึดระเบียบ การปฏิบัติ และเบิกจ่ายเงินตามหน้าที่จริง การพัฒนาแผนการจัดการงบประมาณบุคลากรที่ครอบคลุม การวิเคราะห์กำลังคนเพื่อกำหนดการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด และตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณอย่างต่อเนื่องและสร้างรายงานประสิทธิภาพเพื่อประเมินการปฏิบัติตามและแจ้งกลยุทธ์การดำเนินงานในอนาคต

2. การเสนอแนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่

ระบบบัญชีเงินเดือนพนักงานของมหาวิทยาลัยในปัจจุบันอาศัยหลายระบบในการบันทึก แก้ไข ตรวจสอบ และประมวลผลการจ่ายเงินเดือน แม้ว่าระบบจะสะดวกและแม่นยำ แต่ก็ต้องมีการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาในอนาคต จึงมีความจำเป็นต้องอัปเดตโปรแกรมเพื่อให้กระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนเป็นไปตามกรอบมาตรฐานเพื่อจัดการรายงานอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงการจัดการต้นทุนและงบประมาณ ดังนั้น การเปลี่ยนระบบบัญชีเงินเดือนไปใช้ SAP4 HANA จะช่วยเพิ่มความสะดวก ความแม่นยำ และการสร้างรายงานที่รวดเร็วขึ้น ด้วยระบบขั้นสูงที่มีการรายงานและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุม แต่ยังคงพบปัญหาในกระบวนการจ่ายเงินเดือน ได้แก่ ปัญหาด้านการปฏิบัติงานการเปลี่ยนแปลงข้อมูลพนักงาน อุปสรรคในการทำธุรกรรม และการประมวลผลเงินเดือนอย่างทันทั่วทั้ง โดยแนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่สรุปได้ดังนี้

1. การบูรณาการระบบสารสนเทศ เช่น cu erp HR และ cu erp FI เพื่อให้การจ่ายเงินเดือนมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลการจ้างงานในรูปแบบต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกในการโอนค่าตอบแทนเงินเดือนไปยังบัญชีพนักงาน ทำให้มั่นใจได้ว่าระบบบัญชีเงินเดือนจะบูรณาการอย่างสมบูรณ์

2. การแจ้งลาออกล่วงหน้า ด้วยการแจ้งให้พนักงานทราบอย่างทันทั่วทั้งที่องค์กรสามารถลดความจำเป็นในการชำระเงินเดือน ทำให้กระบวนการจ่ายเงินเดือนมีความคล่องตัว

3. การจัดสรรงบประมาณและเงินสำรอง กำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการจัดสรรงบประมาณในการเบิกจ่ายเงินเดือน ทั้งการกำหนดกรอบอัตราค่าจ้างให้สะท้อนค่าใช้จ่ายบุคลากรอย่างถูกต้องและการกำหนดอัตราโอนรายได้และงบประมาณบุคลากร สิ่งสำคัญคือต้องจัดสรรเงินสำรองให้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในอนาคต เป็นการลดภาระของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ไม่ได้รับการจัดสรรเงินอุดหนุนจากรัฐบาล

4. นโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน ควรแก้ไขข้อบังคับและกฎระเบียบที่มีอยู่เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของระบบการจ่ายเงินเดือน ต้องมีการกำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับการจ่ายเงินเดือนตรงเวลา การดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติย้อนหลังสามารถช่วยหลีกเลี่ยงความล่าช้าที่ยืดเยื้อได้

5. จำแนกประเภทและความถูกต้องของพนักงาน จะช่วยลดความเข้าใจผิดในบันทึกของบุคลากรมีความจำเป็นเพื่อเพิ่มความแม่นยำ การพัฒนาระบบขั้นสูงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดการ

งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญในการจัดทำรายงาที่จำเป็นสำหรับการวางแผน ซึ่งทำให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และแบ่งเบาภาระทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนบุคลากรได้ด้วยการกระบวนการให้ล่องตัวมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร พบว่า การบริหารงบประมาณด้านบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมหาวิทยาลัยในการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดความสูญเสียให้เหลือน้อยที่สุด โดยแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบบุคลากร คือการกำหนดกระบวนการบริหารและนโยบาย ด้วยการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริหารงานบุคคลและเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น SAP และบริการบัญชีเงินเดือน คณะกรรมการกำกับดูแลการเบิกจ่ายงบประมาณ กำกับ ให้เป็นไปตามระเบียบและทบทวนนโยบาย มหาวิทยาลัยควรจัดทำแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการบริหารงานบุคคลและยุทธศาสตร์โดยรวมของมหาวิทยาลัย โดยมีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างงบประมาณปกติและงบประมาณยุทธศาสตร์ การใช้แนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์และการลงทุนในระบบและเทคโนโลยีสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพได้ แนวปฏิบัติทางการเงินที่รอบคอบ และวิเคราะห์ความต้องการบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา ศรีชัยมูล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พบว่า การจัดทำแผนงบประมาณโดยระบุถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ เป้าประสงค์ ผลผลิต/ผลลัพธ์ และตัวชี้วัดความสำเร็จไว้อย่างชัดเจน โดยเชื่อมโยงกับผลผลิตและผลลัพธ์ และนำไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์ แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และแผนปฏิบัติราชการ ให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันโดยมีส่วนร่วมในการจัดทำวางแผนของทุกหน่วยงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์นรี อัฐวงศ์ และจิตาธิ์ วงศ์สูง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตภาคเหนือ พบว่า หลักการบริหารให้มีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางแผนการใช้งบประมาณ การบริหารจัดการงบประมาณ การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนในการบริหารจัดการงบประมาณ ทบทวน ประเมินผลแผนกลยุทธ์ของส่วนงานในระดับปฏิบัติที่ชัดเจนและสอดคล้องเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของส่วนงานที่ตั้งไว้

5.2.2 แนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่ พบว่า แนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่ ควรปรับปรุงระบบการจ่ายเงินเดือนของมหาวิทยาลัยที่มีอยู่ ฉะนั้นการเปลี่ยนระบบบัญชีเงินเดือนไปใช้ SAP4 HANA จะช่วยเพิ่มความสะดวก ความแม่นยำ และการสร้างรายงานที่รวดเร็วขึ้น ด้วยระบบขั้นสูงที่มีการรายงานและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุม แต่ยังพบปัญหาในกระบวนการจ่ายเงินเดือน ได้แก่ ปัญหาด้านการปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลงข้อมูลพนักงาน อุปสรรคในการทำธุรกรรม และการประมวลผลเงินเดือนอย่างทันทั่วทั้งที่ โดยแนวทางการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานรูปแบบใหม่ ควรบูรณาการระบบสารสนเทศที่สามารถรวบรวมข้อมูลการจ้างงานในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความสำคัญกับการแจ้งลาออกล่วงหน้าเพื่อลดความจำเป็นในการชำระเงินเดือน การจัดสรรเงินสำรองให้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในอนาคต การกำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์ที่โปร่งใสสำหรับการจ่ายเงินเดือนตามกำหนดเวลาจะช่วยลดความล่าช้าที่ยืดเยื้อได้ ควรให้ความสำคัญกับการจำแนกประเภทพนักงานและความถูกต้องเพื่อลดความเข้าใจผิดในบันทึกบุคลากรและอำนวยความสะดวกในกระบวนการที่มีความคล่องตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพรรณ บางอร (2562)

ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการระบบบริหารงานงบประมาณของโรงเรียนสมเมยวิทยาคม อำเภอสมเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า แนวทางการบริหารจัดการระบบบริหารงานงบประมาณฯ ควรมีการวางแผนร่วมกัน ทั้งกลุ่มงานเพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำเอกสาร การติดตาม และตรวจสอบที่ชัดเจน โดยขั้นตอนการดำเนินการขอใช้งบประมาณจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ และสามารถตรวจสอบเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ทั้งการเงิน บัญชี พัสดุ และสินทรัพย์ได้อย่างโปร่งใส จากผู้ตรวจสอบภายในและภายนอก และนำผลการประเมินมาทำการสรุปโดยระบุปัญหา วิธีการ ข้อเสนอและการบริหารความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการในปีงบประมาณถัดไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ธนาภรณ์จิรวัฒน์ และ พรรณี สุวดี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารงานงบประมาณของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 พบว่า แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานงบประมาณ สถานศึกษาคควรกำกับให้มีการเบิกจ่ายตามโครงการ ตลอดจนมีการตรวจสอบ กำกับติดตาม และประเมินผลการใช้งบประมาณที่ส่งผลต่อความสะดวก ทำให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน สามารถลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการติดตามสถานะข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนสามารถลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคคลากร มีดังนี้

1. การพัฒนาระบบบริหารงบประมาณแบบรวมศูนย์ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากร เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของคณะกรรมการบริหารงานบุคคลที่ดูแลการเบิกจ่ายงบประมาณ รับรองการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และทบทวนนโยบาย นอกจากนี้ การนำเครื่องมือและระบบการจัดการที่ทันสมัย โดยระบบบริหารงบประมาณแบบรวมศูนย์ภายในมหาวิทยาลัย สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคคลากร และลดความสูญเสียให้เหลือน้อยที่สุด
2. การจัดแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการบริหารงานบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณบุคลากร มหาวิทยาลัยควรจัดแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับการบริหารงานบุคคลและยุทธศาสตร์โดยรวมของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นไปที่การบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการผ่านการจัดการและติดตามงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ ควรมีการจ้างงบประมาณปกติและงบประมาณเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการจัดสรรทรัพยากร และรักษาสมดุลที่เหมาะสมระหว่างบุคลากรสายวิชาการและสายปฏิบัติการ นอกจากนี้ การจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับความจำเป็น และการวิเคราะห์ความต้องการของบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติทางการเงินที่รอบคอบและเสถียรภาพทางการเงิน
3. การพัฒนาระบบบัญชีเงินเดือนในอนาคต มหาวิทยาลัยควรพิจารณาอัปเดตระบบบัญชีเงินเดือนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและความถูกต้อง การเปลี่ยนไปสู่ระบบขั้นสูง เช่น SAP4 และ HANA จะช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดการข้อมูลได้เร็วขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีแม่นยำ และการจัดการต้นทุนและงบประมาณที่ได้รับการปรับปรุง อีกทั้ง การกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับกระบวนการจ่ายเงินเดือน และจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอเพื่อการดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่น จะช่วยรวบรวมข้อมูลการจ้างงานและรวมรายละเอียดเงินเดือนจะทำให้กระบวนการมีความคล่องตัวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งถัดไป ควรทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวปฏิบัติในการบริหารงบประมาณบุคลากรในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของขั้นตอน นโยบาย และระบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการของสถาบันต่าง ๆ ที่สามารถระบุปัจจัยสำคัญที่เอื้อประโยชน์ต่อการบริหารงบประมาณด้านบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเสนอคำแนะนำที่มหาวิทยาลัยอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ได้
2. ควรสำรวจผลกระทบระยะยาวของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับการบริหารงานบุคคลและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยโดยรวม เพื่อประเมินมหาวิทยาลัยที่ประสบความสำเร็จในการใช้แนวทางและระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ได้ปรับปรุงการจตุรระบบงบประมาณ การใช้ทรัพยากร และความมั่นคงทางการเงินเมื่อเวลาผ่านไปอย่างไร และการติดตามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่ยั่งยืนของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการจัดการงบประมาณด้านบุคลากร
3. ควรประเมินประสิทธิภาพของการจัดการงบประมาณบุคลากรผ่านการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี โดยการประเมินการผลานรวมและการใช้งานระบบขั้นสูง ตลอดจนผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ความถูกต้อง และความปลอดภัยของกระบวนการเบิกจ่าย ความท้าทายที่ต้องเผชิญระหว่างการเปลี่ยนผ่านระบบ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ และผลกระทบโดยรวมของระบบการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีต่อการจัดการงบประมาณด้านบุคลากร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการปรับปรุงกระบวนการจัดการงบประมาณบุคลากรในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกตุสุตา โภคาณิตย์ และกัฬา หนูยศ. (2559). *สภาพและปัญหาการบริหารงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ*. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 3(1), 311-318.
- ชุตติมา พวงทอง. (2563). *แนวทางการบริหารงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นันทนา ศรีชัยมูล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ประจวบ ศรีวงษ์, วิไลวรรณ โยคุณ, สัญญา ใจคง, และสิทธิพร นามมา. (2560). *การพัฒนากระบวนการเบิกจ่ายเงินของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 6 จังหวัดขอนแก่น. สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น*, 24(1), 105-117.
- เปรมิกา เปรมสุขดี. (2560). *ประสิทธิภาพการบริหารงานของโรงเรียนในกลุ่มวังยางโทน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2565). *กรอบแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- วารภรณ์ ธนาภรณ์จิรวัฒน์ และพรณี สุวัตถ์. (2560). *ประสิทธิภาพการบริหารงานงบประมาณของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9*. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 9(2), 304-318.
- วัชระ สะท้อนดี. (2559). *ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุณิสา เจาะแวงมาแจ. (2562). *ประสิทธิภาพและผลการเบิกจ่ายงบประมาณ ของกองนโยบายและแผน ปิงบประมาณ พ.ศ. 2562*. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

สำนักงบประมาณ. (2562). การบริหารงบประมาณ. ค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2565, จาก

http://km.moi.go.th/Cops/CoPs_1/27.cop020462/5.pdf.

แสงเทียน จิตรโชติ. (2560). แนวทางการบริหารงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาลสำหรับสถานศึกษา ขยายโอกาสในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี กรณีศึกษาตำบลทุ่งลาน
อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

**SUSTAINABLE COMMUNITY ECONOMIC DEVELOPMENT WITH THE BCG
MODEL: A CASE STUDY OF THUNG LAN SUBDISTRICT KHLONG HOI
KHONG DISTRICT, SONGKHLA**

ชุตตา แก้วละเอียด
Chuta Kaewlaead¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ภายใต้โมเดลบีซีจี ได้นำมาใช้เป็นสมการเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคมและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างแพร่หลาย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ด้วยโมเดลบีซีจี กรณีศึกษาตำบลทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา มีวิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน และเกษตรกร จำนวน 20 ราย เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ เป็นผู้ที่มีตำแหน่งบริหาร, ผู้นำชุมชน และเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 10 ปี มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิธีการเก็บข้อมูล เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของนักวิจัย และการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ผล โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่าการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนในชุมชนทุ่งลาน มีการคำนึงถึงบีซีจีโมเดล ประกอบด้วย 3 ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน และด้านเศรษฐกิจสีเขียว อีกทั้งมีการบูรณาการให้เกิดองค์รวม ทำให้เกิดดุลยภาพ ระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเทศบาลตำบลทุ่งลาน เป็นแกนกลางในการส่งเสริมสนับสนุน ก่อให้เกิดการพัฒนา อยู่ร่วมกันด้วยความเกื้อกูลกัน อย่างสงบสุข ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ระบบความยั่งยืน บีซีจีโมเดล ชุมชนตำบลทุ่งลาน

Abstract

Research articles on community economic development towards sustainability based on the BCG model has been used as an equation for economic growth, widespread social and environmental considerations. The purpose of this research is to study community economic development towards sustainability with the BCG model a case study of Thung Lan Subdistrict Khlong Hoi Khong District, Songkhla Province. The study method was qualitative research. The purposive sampling method was

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผู้เขียนหลัก อีเมล: shuta.pr@skru.ac.th

Faculty of Management Sciences, Rajabhat University, Corresponding Author. Email Address: shuta.pr@skru.ac.th

used for this research. The samples were community representatives consisting of farmers, community leaders, people involved in community development, who live in the Thung Lan Subdistrict area Khlong Hoi Khong District, Songkhla Province total 20 cases. The criteria for selection key informants include was being an executive of community and farmers who have been in the area for at least 10 years. Data collection method was started with documentary search, participant observation, and in-depth interview. The credibility of the data was checked with a triangulation. The data was analyzed the results by content analysis. The results of the study showed that community economic development towards sustainability in Thung Lan, which the BCG model was taken into account consisting of three economic aspects: bio economy, circular economy and green economy. There was also an integration to create a holistic equilibrium between economy, society and environment with Thung Lan Subdistrict Municipality was the core of the promotion and supports. Therefore, it causes development coexisting in mutual support, peacefully, resulting in truly sustainable development.

Keywords: Economic development, Sustainable system, BCG model, Thung Lan community

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ด้วยโมเดลบีซีจี (BCG Model) เป็นประเด็นที่ประเทศไทยให้ความสำคัญตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามแนวทางขององค์การสหประชาชาติ ทั้งนี้โมเดลบีซีจีเป็นการส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจสามด้าน ไปพร้อมกัน ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ทำให้เศรษฐกิจเติบโตไปพร้อมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า มีของเสียให้น้อยลงหรือเป็นศูนย์ (Zero Waste) สามารถทำให้เศรษฐกิจชุมชนเติบโตจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการคงไว้ซึ่งทรัพยากรท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จะเห็นว่าแนวคิด BCG model เป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของประเทศไทย และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ตามสภาพของภูมิสังคมศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ภูมิปัญญา เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ส่วนการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยโมเดลบีซีจี สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสม ก่อให้เกิดความสมดุล และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิต ตลอดจนการวางแผนการดำเนินการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานของสินค้าและบริการ อีกทั้งช่วยยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการแข่งขันทางธุรกิจ นำมาซึ่งการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งพาตนเองได้ ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง

จากอดีตโครงสร้างสังคมไทยเน้นภาคเกษตรเป็นหลัก ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมไทยหันมาเป็นแบบใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) เศรษฐกิจชีวภาพ เน้นการนำความรู้ระดับสูงด้านเทคโนโลยีชีวภาพ และต้นทุนด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่ประเทศมีอยู่มากเป็นตัวขับเคลื่อน 2) เศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบที่หลากหลายตลอดวัฏจักรชีวิต และการนำวัสดุเหลือทิ้งเดิมมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงทางอุตสาหกรรม ช่วยลดขยะและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3) เศรษฐกิจสีเขียว เน้นส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นเป้าหมายสูงสุด 4) เศรษฐกิจอัจฉริยะ เป็นการนำความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาอำนวยความสะดวก ช่วยวางแผน และจัดการระบบต่างๆ ให้ดีขึ้น 5) เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ เป็นระบบที่อิงกับการให้บริการรูปแบบทางเลือกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ

เลือกที่พัก หรือการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถเลือกใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการอย่างสะดวกกว่าเดิม และ 6) เศรษฐกิจผู้สูงอายุ เป็นระบบที่นำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ช่วยให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองได้ ใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566) จะเห็นว่าหากประเทศมีการพัฒนาทั้งหกด้าน และคนในประเทศปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม จะสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืน

ทั้งนี้การนำแนวคิด BCG model มาเป็นแรงขับเคลื่อน จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นฐานรากและเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ ทำให้มีความเจริญรุ่งเรืองและประชาชนมีความยั่งยืนในการดำรงชีวิต แม้ว่าการพัฒนาประเทศจะมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายและแนวทางมาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามปัญหาในกลุ่มเศรษฐกิจฐานราก อันประกอบด้วยชุมชน เกษตรกร และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ยังคงประสบปัญหาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะการขาดโอกาสและความสามารถในการนำความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปพัฒนาต่อยอด เพื่อการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพได้อย่างเต็มที่ เนื่องด้วยยังขาดศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ การขาดกลไกกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม รวมถึงการขาดความสามารถในการผลิตสินค้านวัตกรรมต้องพึ่งพาการนำเข้า เมื่อสินค้านวัตกรรมมีราคาสูงจึงทำให้ประชาชนที่ยากจนมีปัญหาในการเข้าถึงสินค้า เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มฐานราก ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากมากขึ้น โดยนับเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนเกิดการประกอบอาชีพที่มั่นคง ยกระดับคุณภาพชีวิตและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศ ดังนั้นแนวทางการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศภายใต้บีซีจีโมเดล สามารถตอบโจทย์ดังกล่าวได้ และสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ขององค์การสหประชาชาติด้วย (ธันนธร มหาพรประจักษ์, 2564)

ชุมชนทุ่งลาน เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา มีพันธกิจหลักในการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ปัจจุบันมีประชากร 7,356 คน แบ่งเป็น 9 หมู่บ้าน (เทศบาลตำบลทุ่งลาน, 2566) คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสีเขียว มีการพัฒนาพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างในพื้นที่และเครือข่ายนอกชุมชน ชุมชนทุ่งลานอยู่ไม่ไกลมากจากสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อีกทั้งคนในพื้นที่มีวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์อยู่มาก เช่น มีการจัดงานสมโภชแม่โสภพทำขวัญข้าวทุกปี มีการแสดงพื้นบ้านมโนราห์ หนังตะลุงทุกละดับตาห์ เป็นต้น มีภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา เช่น การผลิตยาโบราณจากสมุนไพร ใช้ออนพิช และการนวดแผนไทยในวัดปรางแก้ว นอกจากนี้มีการรวมกลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกข้าวอินทรีย์ไร้สารพิษ กลุ่มสีข้าวชุมชน การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดสารพิษ และกลุ่มออมทรัพย์จะ เป็นต้น จากการศึกษาเบื้องต้นเห็นได้ว่าชุมชนตำบลทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา มีความเชื่อมโยงกับ BCG model เนื่องจากผู้บริหารองค์กรได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน

ดังนั้นการศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนทุ่งลาน ภายใต้การขับเคลื่อนด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี เป็นอีกประเด็นที่ช่วยพัฒนาชุมชน ก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน อันเป็นเป้าประสงค์ของคนในท้องถิ่น และนำผลที่ได้รับมาเป็นแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชน เพื่อช่วยยกระดับรายได้ และทำให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงเกิดคำถามวิจัย คือ ชุมชนตำบลทุ่งลานมีแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนอย่างไรบ้าง ภายใต้บีซีจีโมเดล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ด้วยโมเดลบีซีจี กรณีศึกษาตำบลทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่ปรากฏตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาแบบแยกส่วนมาเป็นการพัฒนาแบบองค์รวม และต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 จนถึงฉบับที่ 13 ประเทศไทยได้นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นปรัชญาแนวทางสำหรับการพัฒนาประเทศ สู่ความสมดุลอย่างยั่งยืน แนวคิดการพัฒนาแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเห็นว่าการพัฒนาเป็นการดำเนินการไปตามลำดับขั้นตอนจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง โดยต้องสร้างความพร้อมด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม อีกกลุ่มหนึ่งพิจารณาว่าการพัฒนาจะเกิดขึ้นได้ โดยการกระตุ้นหรือชักนำด้วยปัจจัยในการพัฒนา เช่น การสะสมทุน โดยมีความเชื่อว่าการพร้อมเป็นสิ่งสร้างได้ ความเชื่อนี้มักเกิดการพัฒนาระบบก้าวกระโดด เพราะประชาชนไม่สามารถสร้างความพร้อมตามแบบของนักพัฒนาขึ้นมา สำหรับปรัชญาของการพัฒนาชุมชนนั้น อยู่บนพื้นฐานความศรัทธาในตัวคนว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด โดยต้องเชื่อมั่นมนุษย์ทุกคนมีพลังในเรื่องความคิดริเริ่ม และมีความเป็นผู้นำซ่อนอยู่ ถ้าได้รับการพัฒนาพลังเหล่านี้ก็จะเติบโต และเมื่อบุคคลมีโอกาสนี้จะสามารถเรียนรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพัฒนาขีดความสามารถให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงขึ้น การพัฒนาพลังและขีดความสามารถของคนในชุมชนทุกด้านเป็นสิ่งที่ยังปรารถนา และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเป็นอยู่ของคนทุกคนและชุมชนโดยรวม เศรษฐกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจของชาติ ดังนั้นเพื่อให้เศรษฐกิจของชาติมีความเจริญรุ่งเรือง จึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาเศรษฐกิจในระดับล่างคือเศรษฐกิจชุมชนด้วย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั้งด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม บริการ ทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และการกระจายผลผลิต โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน คือ การมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และร่วมรับประโยชน์ บนรากฐานของความสามารถที่มีอยู่ จากการใช้ทุนของชุมชนที่มีอยู่หรือสามารถจัดหาได้ตามศักยภาพ

Iba and Lilavanichakul (2023) กล่าวถึงระบบความยั่งยืน ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1) การจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ เพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ 2) การใช้จุดแข็งและศักยภาพของพื้นที่ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีในการยกระดับมูลค่าในห่วงโซการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก 3) การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 4) สร้างภูมิคุ้มกันและความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ควรมีการเตรียมความพร้อมทั้งเรื่องคน องค์ความรู้เรื่องเทคโนโลยี รวมถึงเงินทุนสำหรับการพัฒนาต่อยอดและสำหรับการเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือคนในชุมชน สามารถที่จะสนับสนุนด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนได้ จะเป็นแนวทางทำให้ทิศทางการพัฒนาประเทศจะสามารถดำเนินการเป็นไปตามแผนที่วางไว้

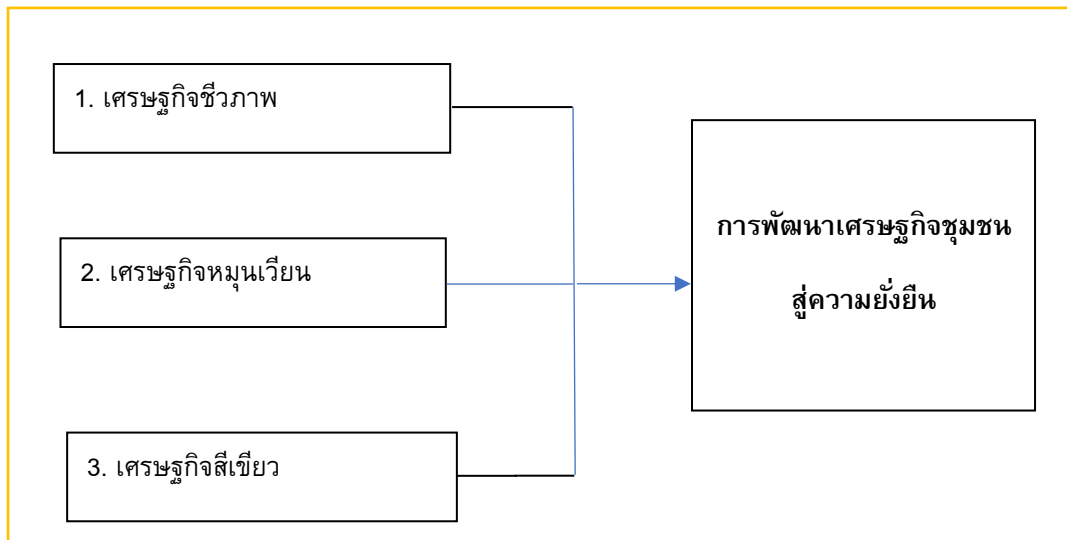
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2566) กล่าวถึง โมเดลบีซีจี ว่าเกี่ยวข้องกับระบบความยั่งยืน ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจใน 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม

ควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมโยงกับหลักของเศรษฐกิจพอเพียง อย่างแน่นอน และเป็นการบูรณาการระหว่างภาคบุคคล ภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ โดยหลักของบีซีจีช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพ วัฒนธรรมประเพณี และผลผลิตทางการเกษตรที่มีในพื้นที่ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเน้นให้ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนฐานรากให้มีคุณภาพชีวิตและดำรงชีพได้ด้วยความยั่งยืน จะเห็นว่าในอดีตที่ผ่านมาหลายหน่วยงาน ได้เร่งพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาประเทศ โดยเน้นภาคการผลิตเพื่อส่งออกและส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่กลับละเลยการพัฒนาฐานรากของสังคม โดยเฉพาะสังคมเกษตรกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ ปัญหาดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนจากปัญหาเศรษฐกิจถดถอย ปัญหาความเหลื่อมล้ำ และปัญหาคุณภาพชีวิตที่ลดน้อยลง

จะเห็นว่าบีซีจีโมเดลกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน เป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จให้คนในชุมชน สามารถนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ โดยนำวัตถุดิบของท้องถิ่นมาใช้ จากทุนทรัพยากรที่มีในแต่ละพื้นที่ โดยการปรับโครงสร้างและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน ตลอดจนดำรงชีวิตอย่างยั่งยืนนั้น สอดคล้องกับแนวทางของเศรษฐกิจหมุนเวียน กล่าวคือเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนให้ทรัพยากรในระบบการผลิตทั้งหมด สามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต ที่จะมีความต้องการใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตเพิ่มมากขึ้น จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงเน้นการคงคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด ส่งเสริมการใช้ซ้ำ สร้างของเสียในปริมาณที่ต่ำที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสีย ทั้งจากการผลิตและการบริโภค ด้วยการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริการแล้วเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่

Napathorn (2022) ได้กล่าวถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่ความยั่งยืน และเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ อยุ่ดี กินดี สร้างรายได้โดยการนำทรัพยากรในชุมชน มาสร้างมูลค่าเพิ่ม ในรูปของสินค้าและบริการเพื่อจำหน่ายว่ามีความสำคัญและเป็นนโยบายระดับชาติ เห็นได้จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รัฐบาลให้ความสำคัญในการแก้ไข โดยได้กำหนดเป็นนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติลงสู่การปฏิบัติงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนในรูปแบบหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ อยุ่ดี กินดี สร้างรายได้โดยการนำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างมูลค่าก่อให้เกิดเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย การรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินชีวิต เช่น การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กองทุนหมู่บ้าน ที่มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชน ภายใต้ฐานรากของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีและประโยชน์สุขที่ยั่งยืน

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น จึงนำมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎี BCG model และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนของพื้นที่ชุมชนทุ่งลาน อำเภอลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา ทำให้ได้กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัยดังรายละเอียดภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในชุมชนตำบลทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เน้นเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และมีประสบการณ์ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่าง (Samples) ได้แก่ ตัวแทนชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน และเกษตรกรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) พิจารณาจากคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ เป็นผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา ไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 20 ราย แบ่งเป็น มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 10 ราย และเป็นผู้นำชุมชน จำนวน 10 ราย สำหรับการคัดเลือกมาเป็นจำนวนเท่า ๆ กันนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงของผลการวิจัยและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล การสังเกตบริบทชุมชน ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสัมภาษณ์แบบปรายเปิด มีประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการนำแนวคิดปรัชญาชีโยเดลมาใช้ในชุมชน และส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนในพื้นที่ตำบลทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

วิธีการเก็บข้อมูล เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary Search) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของนักวิจัย (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ที่หลากหลายวิธี ได้แก่ ให้มีผู้สัมภาษณ์หลายคนมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน แต่มีประเด็นคำถามชุดเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ถูกต้อง เกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้รับ เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องครบถ้วนแล้ว ได้นำข้อมูลทั้งหมดทั้งจากเอกสาร การสังเกตและการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้ง นำมาจัดระบบของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเสนอผลการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนในชุมชนทุ่งลาน มีรายละเอียด ดังนี้

1. บริบทของชุมชนตำบลทุ่งลาน พบว่าชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา มีเนื้อที่ประมาณ 35.50 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 22,200 ไร่ อยู่ในทิศตะวันออกเฉียงใต้ของที่ว่าการอำเภอคลองหอยโข่ง เป็นระยะทางประมาณ 9 กิโลเมตร อาณาเขตตำบล มีทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลพังลา อำเภอสะเตกา ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลพะตง ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ และทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลโคกม่วง อำเภอคลองหอยโข่ง ดังภาพที่ 2 ภูมิประเทศพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นพื้นที่ราบลุ่มคั่นลอนลาด เนินเขา ที่ลาดเชิงเขาและพื้นที่ราบลุ่มที่เกิดจากการทับถมของตะกอนจากลำน้ำสายต่าง ๆ ความลาดชันของพื้นที่มากกว่า 35 เปอร์เซ็นต์ ภูมิอากาศ ประกอบด้วย 2 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม



ภาพที่ 2 พื้นที่ตำบลทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

ที่มา: เทศบาลตำบลทุ่งลาน. (2566). อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา.

ด้านการประกอบอาชีพ พบว่าอาชีพของคนส่วนใหญ่ คือ อาชีพเกษตรกร ปลูกข้าว ยางพารา ปลูกผักและเลี้ยงสัตว์ นำมาจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าในตลาดชุมชน รายได้หลักมาจากการทำสวนยาง และราคาของยางพารา ส่วนสินค้าเกษตรอื่น ๆ มีปริมาณไม่มากนัก หากเทียบกับการปลูกยางพารา มีการรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ได้อยู่บ้าง เช่น กลุ่มแปรรูปเห็ด การแปรรูปข้าวกล้อง กลุ่มปลูกข้าวอินทรีย์ เป็นต้น และทำให้คนในชุมชนมีกิจกรรมการประกอบอาชีพร่วมกัน จะเห็นว่ารายได้หลักของคนในชุมชนมาจากการเกษตรเนื่องจากส่วนใหญ่มีการทำสวนยาง ทำให้ราคาของยางพารามีส่วนสำคัญ ส่วนสินค้าเกษตรอื่น ๆ มีปริมาณไม่มากนัก หากเทียบกับการปลูกยางพารา มีการรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ได้อยู่บ้าง เช่น กลุ่มแปรรูปเห็ด การแปรรูปข้าวกล้อง กลุ่มปลูกข้าวอินทรีย์ เป็นต้น และทำให้คนในชุมชนมีกิจกรรมการประกอบอาชีพร่วมกัน

จะเห็นว่าคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร อาจจะเนื่องจากพื้นที่ในชุมชนเหมาะแก่การเพาะปลูกพืช แต่ราคาสินค้าเกษตรมีความผันผวนตามสภาพภูมิอากาศและอุปทานในตลาด ส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ไม่สูงนัก ดังนั้นการส่งเสริมการเพิ่มรายได้ของเกษตรกรด้วยการเพิ่มปริมาณผลผลิต ด้วย

การใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมากขึ้น การยกระดับผลผลิตทางการเกษตรให้มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และสร้างมาตรฐานเพื่อจัดแบ่งประเภทของสินค้าตามคุณภาพ ช่วยสร้างความแตกต่างด้านคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรในชุมชนได้ เช่น การปลูกข้าวพื้นเมืองในตลาดท้องถิ่น มีราคาจำหน่าย 70 บาทต่อกิโลกรัมปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวเป็นการปลูกแบบอินทรีย์หรือไร้สารพิษ จำหน่ายราคา 150 บาทต่อกิโลกรัม เป็นวิธีการเปลี่ยนรูปแบบจากการผลิตมากแต่สร้างรายได้น้อย ไปสู่การผลิตสินค้าแบบพรีเมียมที่ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก เป็นต้น

2. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ด้วยโมเดลบีซีจี ใน 3 ด้านหลัก มีดังนี้

2.1 ด้านเศรษฐกิจชีวภาพ พบว่า ชุมชนทุ่งลานมีแหล่งของทรัพยากรที่หลากหลายทางชีวภาพ มีวัตถุดิบในท้องถิ่น และมียาสมุนไพรมากมาย และนิยมนำมาทำตำรับยาถอนพิษ ที่มีชื่อเสียงมานานับ 100 ปี ในวัดปรางแก้ว อีกทั้งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งด้านอาหาร มีการรวมกลุ่มกันปลูกข้าวอินทรีย์ และปลูกผักปลอดสารพิษ และมีการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น งานลาซังหลังเกี่ยวข้าว งานชักพระเดือนสิบ และงานเทศกาลรดน้ำผู้ใหญ่ในวันสงกรานต์ เป็นต้น การผนวกกันระหว่างความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมอันดีงามที่สืบสานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ที่มีความแตกต่างกับชุมชนอื่น จึงทำให้ชุมชนทุ่งลานสามารถมีฐานทรัพยากร มีความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม

2.2 ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่า ชุมชนทุ่งลานมีการส่งเสริมให้การผลิตและการบริโภคยั่งยืนในตำบลทุ่งลาน มีการทำให้ทุกคนเห็นคุณค่ากับการอยู่กับธรรมชาติได้อย่างสมดุล เช่น การทำธนาคารน้ำ เพื่ออนุรักษ์น้ำมาใช้ใหม่ มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียว มีการทำปุ๋ยอินทรีย์ที่นำของเหลือระหว่างการผลิตและขยะอาหารมาใช้ประโยชน์ มีการสร้างแบรนด์สินค้า ด้วยการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น สร้างอัตลักษณ์จากการนำประเพณีดั้งเดิมของชุมชนมาจัดเป็นประจำทุกปี เป็นการดำรงรักษาประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่คู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และมีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมการจัดงานวัฒนธรรมประเพณีในฤดูกาลต่าง ๆ เช่น งานลาซังที่จัดมาต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 เป็นต้น ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.3 ด้านเศรษฐกิจสีเขียว พบว่า ชุมชนทุ่งลานมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนปรับเปลี่ยนระบบการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาทรัพยากรของท้องถิ่น เช่น การปลูกข้าวไร้สารพิษ การช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรลงจากอดีต และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อีกทั้งช่วยกันอนุรักษ์พื้นที่ป่าไม้ให้คงเหลือถึงรุ่นลูกหลาน

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนในตำบลทุ่งลาน พบว่ามีการบูรณาการให้เกิดองค์รวม ทำให้เกิดดุลยภาพ ระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเทศบาลตำบลทุ่งลาน เป็นแกนกลางในการส่งเสริมสนับสนุน ก่อให้เกิดการพัฒนา อยู่ร่วมกันด้วยความเกื้อกูลกัน อย่างสงบสุข ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งนี้มีการพัฒนาที่เน้นส่งเสริม สนับสนุนในด้านการบริโภคสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผล ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทิ้งของเหลือที่เป็นเหตุให้เกิดการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการผลิตหรือให้บริการอย่างไม่เหมาะสม คนในชุมชนมีการดำเนินชีวิตที่ยึดหลักความพอเพียง ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ไม่ฟุ้งเฟ้อ หรือหลงใหลวัตถุนิยมและบริโภคนิยม มีการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้มาก เช่น จากการรณรงค์การไม่ใช้สารเคมีแก่เกษตรกรปลูกข้าวในชุมชน ทำให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น ที่ราคาจำหน่ายที่ดีขึ้น มีสุขภาพที่ดี ปลอดภัยจากสารเคมีที่ใช้ในการเกษตรและระบบเกษตรมีความยั่งยืน จากระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาสรุปและอภิปรายผลได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนของชุมชนตำบลทุ่งลาน ได้นำแนวคิดบีซีจีโมเดลมาใช้ในชุมชน ได้แก่ การคำนึงถึงเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มีการทำไปพร้อมกันทำให้เศรษฐกิจชุมชนเติบโตอย่างสมดุล ช่วยยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการชุมชน ตลอดจนห่วงโซ่อุปทาน สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างยั่งยืน ช่วยกระจายรายได้ สร้างโอกาส และความมั่นคงแบบทั่วถึงแก่คนในชุมชน รวมถึงมีการช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ สร้างคุณค่าเพิ่มจากฐานความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kouhizadeh, Zhu, Alkhuzaim, and Sarkis (2022) กล่าวว่า หากมีการใช้ทรัพยากรมากเกินไปจะกลายเป็นปัญหาของชุมชนได้ ดังนั้นการจัดการในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าจะช่วยบรรเทาภาวะวิกฤต การขาดแคลนทรัพยากรที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ และเห็นด้วยว่าเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความซับซ้อนของการดำเนินการผลิตมีมากขึ้นตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ต้องหาวิธีการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานแบบใหม่ เช่น การวัดประสิทธิภาพด้านการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียน และการวัดระดับของประสิทธิภาพการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นต้น

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนในตำบลทุ่งลาน พบว่ามีการบูรณาการให้เกิดองค์รวม ทำให้เกิดดุลยภาพ ระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเทศบาลตำบลทุ่งลาน เป็นแกนกลางในการส่งเสริมสนับสนุน ก่อให้เกิดการพัฒนา อยู่ร่วมกันด้วยความเกื้อกูลกัน อย่างสงบสุข ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนันธร มหาพรประจักษ์ (2564) กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบองค์รวม ควรพัฒนาภายใต้เศรษฐกิจหลัก 3 ด้าน ที่ต้องดำเนินการไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เป็นการนำทรัพยากรทางธรรมชาติหรือผลผลิตทางการเกษตร มาพัฒนาต่อยอดโดยใช้ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่า เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งคำนึงถึงการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด เน้นแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากร มลพิษและของเสีย รวมถึงการมุ่งไปสู่การลดปริมาณของเสียให้น้อยลงหรือเท่ากับศูนย์ และเศรษฐกิจสีเขียว ที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อโลกอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และเห็นว่าโมเดลบีซีจีช่วยพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

จะเห็นว่าการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชน เป็นเป้าประสงค์ของชุมชนทุ่งลาน และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ที่มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนภายใต้บีซีจีโมเดล ผนวกกับฐานรากของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของท้องถิ่นไทย เพื่อให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีรายได้ที่แน่นอน มีฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งทำได้จากการวัดในรูปของเงินตราและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีแก่ประชาชน ดังนั้นแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล ที่คำนึงถึงเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน ของเหลือสุทธิเป็นศูนย์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเศรษฐกิจสีเขียว จึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีดังนี้

1. ควรศึกษาแนวทางกระตุ้นระดับบุคคลและระดับครัวเรือนให้ตระหนักในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และส่งเสริมการบริโภคที่ไม่มากเกินไป
2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนในระดับภูมิภาค หรือระดับที่กว้างขวางมากขึ้น ภายใต้บีซีจีโมเดล
3. ควรนำผลที่ได้ไปกำหนดยุทธศาสตร์ของท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้จากทรัพยากรในท้องถิ่น หรือการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม
4. ควรนำผลที่ได้ไปกำหนดยุทธศาสตร์ของท้องถิ่น ในการส่งเสริมการตลาดโลกร้อน การใช้พลังงานทดแทน และพลังงานสะอาด
5. ควรนำผลที่ได้ไปกำหนดยุทธศาสตร์ของท้องถิ่น ในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยดึงภาคส่วนต่าง ๆ มามีส่วนร่วม ทำให้มีการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth) ซึ่งจะช่วยพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นให้ค้ำจุนถึงบีซีจีโมเดลมากขึ้น
6. ควรนำผลที่ได้ไปกำหนดยุทธศาสตร์ของท้องถิ่น ในการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสีเขียว เช่น การปลูกป่าชุมชน เกษตรชุมชน สมุนไพรชุมชน ซึ่งอาจจะร่วมมือกับภาครัฐหรือบริษัทขนาดใหญ่
7. ควรนำผลที่ได้ไปกำหนดยุทธศาสตร์ของท้องถิ่น ในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เช่น ส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ การทำเกษตรที่ใช้เทคโนโลยี ซึ่งช่วยเพิ่มคุณภาพการผลิตของสินค้าชุมชน เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ต้องขอขอบคุณ นายประสิทธิ์ แก้วมรกต นายกเทศมนตรี รวมถึงบุคลากรของเทศบาลตำบลทุ่งลาน อ.คลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา ที่ให้ความช่วยเหลือและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). ข้อเสนอ BCG in Action: The New Sustainable Growth Engine โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566, สืบค้นจาก <http://www.https://www3.rdi.ku.ac.th/wp-content/>
- เทศบาลตำบลทุ่งลาน. (2566). ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลทุ่งลาน อำเภอคลองหอยโข่งจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566, สืบค้นจาก <http://www.thunglan.go.th/otop>
- ชนันธร มหาพรประจักษ์. (2564). การพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. ฉบับวันที่ 14 สิงหาคม 2564. คอลัมน์ บางขุนพรหมชวนคิด.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566, สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/main>
- Iba, H. and Lilavanichakul, A. (2023). Farm Business Model on Smart Farming Technology for Sustainable Farmland in Hilly and Mountainous Areas of Japan. *Land* 2023, 12: 592.
- Kouhizadeh, M., Zhu, Q., Alkhuzaim, L. and Sarkis, J. (2022). Blockchain Technology and the Circular Economy: An Exploration, Bals, L., Tate, W.L. and Ellram, L.M. (Ed.) *Circular Economy Supply Chains: From Chains to Systems*. Bingley: Emerald Publishing Limited: 189-213.

- Napathorn, C. (2022). The Development of Green Skills Across Firms in the Institutional Context of Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 14(4): 539-572.
- Thornburg, J. (2017). Eco-tourism and Sustainable Community Development in Cuba: Bringing Community Back into Development. *Journal of International & Global Studies*. Dec, 9(1): 18-37.
- Zougmore, R.B., Laderach, P. and Campbell, B.M. (2021). Transforming Food Systems in Africa under Climate Change Pressure: Role of Climate-Smart Agriculture. *Sustainability*. 13: 4305.

แนวทางการทำงานเป็นทีมด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ของพนักงานธุรกิจรับเหมา
ก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด

**GUIDELINE FOR TEAMWORK BY USING APPRECIATIVE INQUIRY OF
WORKERS IN CONSTRUCTION BUSINESS:
A CASE OF 117 ARCHITECT CO., LTD.**

ดนิตา สุธธิภัททโสภณ อัจฉริยะ อุปการกุล
Dhanita Sutthiphatthasophon¹ Adchariya Auppakarukul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานเป็นทีม 2) ค้นหาแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงานเป็นทีม และ โดยใช้สุนทรียศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพพร้อมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์พนักงาน จำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่า จุดร่วมที่สำคัญที่เป็นคุณลักษณะการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ พนักงานมีความสามัคคีและเห็นถึงความสำคัญของการมีเป้าหมายร่วมกัน เพื่อให้งานสำเร็จด้วยดี มีการแบ่งปันข้อมูล ช่วยกันแก้ไขปัญหา ยอมรับความคิดเห็นผู้อื่น ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย เต็มใจให้คำแนะนำปรึกษาต่อกันด้วยความจริงใจ มีความสัมพันธ์แบบร่วมมือ ช่วยเหลือ สนับสนุนเพื่อนร่วมงาน ให้เกียรติ ยอมรับ และไว้วางใจให้มีความสำคัญกับการวางตัวให้เหมาะสม เคารพ ให้เกียรติกันและกัน และได้เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการทำงานเป็นทีมต่อองค์กร จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ 1) Happy corner 2) มื้อโปร รักเหมา 3) Stop-walk, Talk by Tech และ 4) Memory wall ซึ่งใช้การวัดผลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า พนักงานทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเข้าใจและมีความเชื่อมั่นต่อกัน ทำงานร่วมกันด้วยความกระตือรือร้น ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากร้อยละ 60 เป็นร้อยละ 80 การปฏิบัติงานร่วมกันผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้งานสำเร็จรวดเร็ว และถูกต้องมากขึ้น จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 60 และสถิติการลาหยุด การขาดงานและการมาสายของพนักงานลดลงจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ

คำสำคัญ: การทำงานเป็นทีม สุนทรียศาสตร์ ปัจจัยจุดร่วม ปัจจัยจุดโดดเด่น

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้เขียนหลัก อีเมล: dhanita.s@kkumail.com

College of Graduate Study in Management, Khon Kean University, Corresponding Author, Email Address: dhanita.s@kkumail.com

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: adchariya.mba.kku@gmail.com

College of Graduate Study in Management, Khon Kean University, Email Address: adchariya.mba.kku@gmail.com

Abstract

The study aims were 1) to study the positive experiences of teamwork 2) to finding the way for develop teamwork processes. By using appreciative inquiry, this study was a qualitative study and action research. Which collected the data by interview of 15 employees. The study found that the important convergences of effective teamwork are the employees are harmonious and see the importance of having common goals in order to achieve the goal, information sharing, help each other to solve the problem, accept others' opinions, aware of the role responsibility for assigned tasks, willingness to give advice and consult each other with sincerity, there is a cooperative relationship, helping, supporting colleagues, honor, accept, and trust, emphasize on proper demeanor, respect for each other and give the guideline to increase the efficiency of teamwork. And suggested 4 projects to the organization, namely: 1) Happy corner, 2) Pro contractor loves construction, 3) Stop-walk, Talk by Tech and 4) Memory wall, and uses participatory observational measurements, it is found that: all employees can work together with mutual understanding and trust, worked together with enthusiasm, and has more efficient work from 60 percent to 80 percent. Collaborative work through modern technology tools ensures that work is accomplished quickly and more accurate, from 40 percent to 60 percent and for the statistic record of employee leave, absenteeism and lateness were reduced from 30 percent to percent compared to the pre-project assessment.

Keyword: Teamwork, Appreciative Inquiry, Convergences, Divergences

บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างถือเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจกลุ่มอื่นๆ และช่วยกระตุ้นให้กลไกของธุรกิจอื่นสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ อาทิเช่น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาคสถาบันการเงิน และธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่ทำให้เกิดการจ้างงานทำให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น (Global data, 2022) ทั้งนี้ในปี 2564 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพิจารณาจากมูลค่าการลงทุนภาคก่อสร้างโดยรวมที่ขยายตัว ร้อยละ 4.1 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,364.8 พันล้านบาท (วิจัยกรุงศรี, 2565) ขณะที่ปี 2565 พบว่า รายได้ประชาชาติ (GDP) ที่ได้จากธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศไทยลดลงจากไตรมาสที่สอง 81,812 ล้านบาท คงเหลือเพียง 77,316 ล้านบาทในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี เนื่องจากผลกระทบการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และการปรับขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้างที่มีราคาสูงเพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมันโลก ขณะที่คาดการณ์มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3-4 ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2567 โดยมีปัจจัยหนุนมาจากโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัย การก่อสร้างโรงงานและนิคมอุตสาหกรรม รวมทั้งโครงการก่อสร้างอาคารเพื่อการพาณิชย์ (Trading economics, 2022)

จังหวัดอุดรธานีมีธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 7,029 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดอุดรธานี, 2564) โดยผู้รับเหมาโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง สำหรับกลุ่ม

ผู้รับเหมารายเล็กมีทิศทางชะลอตัวลงเนื่องจากงานก่อสร้างขนาดเล็กมีแนวโน้มฟื้นตัวช้า ประกอบกับการบริหารต้นทุนและขาดแคลนแรงงาน (วิจัยกรุงศรี, 2565) และเนื่องจากธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา เพราะมีตัวแปรที่ไม่แน่นอน เช่น พื้นที่ในการปฏิบัติงาน การรับมือกับความผันผวนของราคาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง การหาแรงงานเพื่อปฏิบัติงานในแต่ละช่วงฤดูกาล ปัญหาอุปสรรคทางด้านสภาพดินฟ้าอากาศ ดังนั้น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรในการทำงานหลากหลายสายงาน ระดับความรู้และความสามารถ ซึ่งต้องเข้าใจบริบทของธุรกิจเป็นอย่างดี และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันเป็นทีมซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลได้

บริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด เป็นบริษัทให้บริการออกแบบและรับเหมาก่อสร้างบ้านบนที่ดินของลูกค้านับเป็นครอบครัว ในเขตจังหวัดอุดรธานีซึ่งได้รับผลตอบแทนจากลูกค้าเป็นอย่างดี จึงทำให้ปัจจุบันบริษัทมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้นเกือบ 50 คน และมีแผนที่จะขยายขนาดของธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันบริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด ต้องประสบกับปัญหาของการทำงานเป็นทีมของพนักงานในบริษัทฯ โดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการยังไม่เปิดใจยอมรับความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานการจ้องจับผิดกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานไม่เป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนกันและกันดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นปัญหาและความสำคัญของการทำงานเป็นทีมจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง แนวทางการทำงานเป็นทีมด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ของพนักงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด โดยการนำกระบวนการสุนทรียสาธกมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เกิดการทำงานเป็นทีมที่ดีและการทำงานเป็นทีมที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานเป็นทีม ของพนักงานบริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด
- 2) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

1. การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เป็นกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เชื่อมโยงเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ดีที่สุดร่วมกันทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. จุดแข็ง (Strengths) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เป็นจุดเด่นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กร อยู่ในรูปแบบของความรู้ และทัศนคติต่างๆ ในกระบวนการค้นหาจุดแข็ง

2. โอกาส (Opportunities) คือ โอกาสทางธุรกิจที่ส่งผลดีต่อการดำเนินงานภายในองค์กร สิ่งที่เกิดจากการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาสทางธุรกิจที่ส่งผลดีต่อการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ หรือการพัฒนาศักยภาพการทำงานและพนักงาน ในการส่งเสริมการเรียนรู้ การให้ Feedback ร่วมกันระหว่างทีม จะทำให้ทำงานได้ดีขึ้นและมีประสิทธิผลมากขึ้น

3. แรงบันดาลใจ (Aspiration) แรงบันดาลใจคือเป้าหมายขององค์กร จากโอกาสในการส่งเสริมการเรียนรู้ มีขีดความสามารถสูงขึ้น มีทัศนคติในเชิงบวก เนื่องจากผ่านการ Feedback ร่วมกันระหว่างทีม จึงทำให้งานที่ออกมา

คุณภาพ แรงจูงใจจากโอกาสภายใน เมื่อองค์กรสร้างกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ดีพนักงานมีความภาคภูมิใจ และมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น

4. ผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Results) ผลสำเร็จจากการตั้งเป้าหมายขององค์กร นำมาวัดผลจากการดำเนินงานในด้านต่างๆ จากการส่งเสริมการเรียนรู้ ใน SOAR นั้นจะวัดผลชีวิต ที่สามารถชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมควรมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่เหมาะสมกับทีมงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ที่สำคัญต้องมีการวัดผล SOAR Analysis ระหว่างทางอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามเชิงบวกที่เราใช้นั้น นำไปสู่ผลดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง ๆ

อัจฉริยะ อุปการกุล (2561) กล่าวว่า กระบวนการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) คือ การให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการบอกหรือแบ่งปันเรื่องราวที่ดีในทุกด้าน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยใช้คำถามในเชิงบวกและตั้งสมมติฐานเพื่อค้นหาพิสูจน์ผลการศึกษานั้น เพื่อสร้างจุดแข็งและค้นหาโอกาสที่เกิดขึ้น และมองเห็นจุดร่วมของโอกาสเพื่อสร้างแรงบันดาลใจนำไปต่อยอดให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อไป

2. สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)

ภิญญา รัตนาพันธุ์ (2561) สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) คือ ศิลปะการถามคำถามเชิงบวก ให้ได้คำตอบเชิงบวก แล้วนำคำตอบที่ได้มาสร้างสรรค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางบวก โดยมีสมมติฐานคือ ในทุกระบบทุกตัวคน ทุกองค์กร มีเรื่องราวดีๆ ซ่อนเร้น รอการค้นพบอยู่ และค้นหาระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลหรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วงจรสุนทรียสาธก (The 4-D Cycle) จะเริ่มจากการค้นหา (Discovery) ประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Peak experience) จากนั้นเอาประสบการณ์ที่ได้มาสานต่อเป็นความฝันหรือวิสัยทัศน์ (Dream) วางแผนทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริง (Design) และเริ่มต้นลงมือทำ (Destiny) ซึ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดพลังของสุนทรียสาธก โดยมุ่งไปที่ความสนใจขององค์กรในเรื่องศักยภาพด้านบวกที่ดีที่สุด สิ่งที่เป็นแกนด้านบวก (Positive Core) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมพลังด้านบวกนั้นออกมาให้จับต้องได้ โดยมีรายละเอียด

1. การค้นหา (Discovery) คือ การค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดของประสบการณ์นั้น คือ อะไรในทางธุรกิจ อาจประยุกต์ในการหาโอกาส จุดแข็ง ศักยภาพ พรสวรรค์ ความต้องการที่ซ่อนเร้น

2. การคาดหวัง (Dream) การตั้งคำถามถึงความฝันขององค์กรในอนาคต เป็นการจินตนาการถึงภาพฝันในอนาคต และถูกนำเสนอใหม่อย่างท้าทายความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ เรียกว่า วิสัยทัศน์ (Vision)

3. การออกแบบ (Design) คือ การออกแบบโครงสร้างกระบวนการใหม่ของการพัฒนาข้อเสนอในการจัดการองค์กรหรือชุมชน เพื่อทำให้ความฝันนั้นเกิดเป็นจริงได้ทั้งในเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

4. การทำให้เป็นจริง (Destiny) คือ ขั้นที่ต้องลงมือทำตามข้อเสนอแนะมีการตั้งกฎเกณฑ์ เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์ให้เชื่อมโยงกับเป้าหมายและระดมทรัพยากรเพื่อทำให้ความฝันนั้นเกิดเป็นจริงขึ้นได้อย่างยั่งยืน

3. แนวคิดและทฤษฎีการทำงานเป็นทีม

Johnson and Johnson (2003) กล่าวว่า การทำงานเป็นทีม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ร่วมกัน เพื่อมีความสัมพันธ์กันและพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

พิมลพรรณ เพชรสมบัติ (2564) กล่าวว่า การทำงานเป็นทีม คือการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมและปรับปรุงความสามารถของทีมงานในการแก้ปัญหาอันเกิดจากการทำงานร่วมกันเป็นทีมรวมทั้งเสริมสร้างความสามัคคีของทีมในการทำงานให้ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งสมาชิกในทีมงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน

การทำงานเป็นทีมมีความสำคัญ เพราะเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสมาชิกทำให้เกิดการสื่อสารและการประสานงานช่วยให้สมาชิกเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเกิดความผูกพันและรู้สึกดีต่อองค์กร มีการส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันก่อให้เกิดบรรยากาศของการทำงานที่ดีรักในงานและความรับผิดชอบในหน้าที่ (วิไลวรรณ ศรีมันตระสิริภัทร, 2560)

แนวคิดองค์ประกอบการทำงานเป็นทีมสามารถสรุปได้เป็น 6 องค์ประกอบ (ณัฐวดี ใจช่วงโชติ และ เพ็ญวรา ชูประวัติ , 2560) ได้แก่

1. การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง สมาชิกของทีมมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันให้มีเป้าหมายที่ชัดเจน สมาชิกมีความเข้าใจในเป้าหมายตรงกัน และให้ความสำคัญกับเป้าหมาย
2. การมีส่วนร่วม คือมีส่วนร่วมในการวางแผน การดำเนินการ การประเมินผล มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แก้ปัญหา และมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน
3. การรับรู้บทบาท หน้าที่ หมายถึง การที่องค์กรมีโครงสร้างการทำงานที่เป็นแบบแผน สมาชิกรับรู้บทบาท หน้าที่ เข้าใจรายละเอียดของงานที่ได้รับมอบหมายอย่างชัดเจน และปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายด้วยความรับผิดชอบจนทำให้งานประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่มีร่วมกัน
4. การสื่อสาร หมายถึง ทีมต้องมีการสื่อสารที่เปิดกว้างและชัดเจน สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ และอภิปรายได้อย่างอิสระ และสร้างสรรค์ โดยปราศจากความกลัว และสมาชิกในทีมต้องเป็นผู้ฟังที่ดี สื่อสารข้อมูล ให้แก่สมาชิกในทีมให้เข้าใจตรงกัน มีการซึ่งสารแบบสองทาง
5. บรรยากาศในการทำงาน หมายถึง การที่สมาชิกมีความสัมพันธ์แบบร่วมมือ ช่วยเหลือ สนับสนุนเพื่อนร่วมงาน ให้เกียรติ ยอมรับ และไว้วางใจ รับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และมีการทำงานที่เป็นอิสระ เคารพซึ่งกัน และกัน
6. ภาวะผู้นำ หมายถึง สมาชิกของทีมรู้จักวางตัวเป็นทั้งผู้นำและผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการปรับตัว และพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ และสามารถสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในทีมทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เป็นแนวทางหลักในการศึกษาเพื่อช่วยค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานเป็นทีมและหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพของพนักงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษา เชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ และนำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยโปรแกรม ATLAS.ti 23 และการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) 4 ขั้นตอน เพื่อนำมาออกแบบโครงการในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของการทำงานเป็นทีมหรือความประทับใจจากการทำงานเป็นทีม ในการตั้งคำถามเชิงบวก ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้ตอบอย่างอิสระไม่มีถูกผิด โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1) เมื่อกล่าวถึงการทำงานเป็นทีม หรือ Teamwork ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
- 2) ท่านคิดว่า “ทีมที่ดี” สำหรับท่านคืออะไร
- 3) ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม ในความคิดเห็นของท่านหมายถึงอะไร
- 4) เพื่อนร่วมงานในฝันของท่านเป็นอย่างไร

5) องค์กรในฝันที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานเป็นทีมได้ ตามความคิดของท่านนั้นเป็นอย่างไร

6) เรื่องที่ท่านรู้สึกประทับใจสมาชิกในทีมที่ท่านร่วมงาน คือเรื่องอะไร และประทับใจอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยทำการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 15 คน เป็นพนักงานที่ฝ่ายปฏิบัติการทั้งหมด 15 คน เนื่องจากจำนวนดังกล่าวเป็นจุดอิ่มตัวของมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ และทำการตรวจสอบข้อมูลใช้เทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) โดยพิจารณาแบ่งช่วงเวลาในการสัมภาษณ์พนักงานที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยดำเนินการศึกษาตามกระบวนการสุนทรียสาธก ดังนี้

1) การกำหนดกรอบปัญหาที่ต้องการแก้ไข (Define) เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด ให้ตรงกับความคาดหวังและความต้องการขององค์กร

2) การค้นหา (Discovery) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ สรุปประเด็นสำคัญ หาความถี่ของสิ่งที่ค้นพบเพื่อนำผลสรุปแยกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย คือ

(1) ปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergence) คือ ปัจจัยที่มีความถี่มาก เมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปมากแล้วมีความถี่ 3 คนขึ้นไป

(2) ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) คือ ปัจจัยที่มีความถี่น้อยเมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปมากแล้ว มีความถี่ตั้งแต่ 2 คนลงมา

3) การวาดฝัน (Dream) เมื่อได้ค้นพบข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของพนักงานจากขั้นตอนการค้นหาแล้ว ผู้ศึกษานำปัจจัยที่เป็นจุดรวมและจุดโดดเด่น ไปขยายผลต่อหรือสานต่อเพื่อสร้างความฝัน

4) การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนในการนำเอาปัจจัยที่เป็นจุดรวมและจุดโดดเด่นมาออกแบบและจัดทำแผนโครงสร้างที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและโครงสร้างนั้นต้องทำให้พนักงานเกิดการทำงานเป็นทีมที่มีศักยภาพได้ในอนาคต

5) การลงมือทำ (Destiny) นำแนวทางและแผนกิจกรรมที่ได้ออกแบบไว้ไปลงมือปฏิบัติจริงโดยนำแผนกิจกรรมโครงสร้างที่จัดทำขึ้นให้แก่เจ้าของกิจการเพื่อนำไปดำเนินงานกับพนักงานในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติร่วมกัน โดยมีการประเมินผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นว่าพนักงานในองค์กรสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้นหรือไม่ รวมทั้งมีกระบวนการทำงานเป็นทีมที่มีศักยภาพ เป็นไปในทิศทางที่เป็นบวกเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของพนักงานที่มีต่อสมาชิกในทีม

โดยจากผลการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้สรุป ปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) สามารถแจกแจงเป็นตารางความถี่ได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลการแจกแจงความถี่ประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานร่วมกันเป็นทีมของพนักงานมากที่สุด

ลำดับ	ข้อคิดเห็น	ความถี่
1	การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	6
2	การแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจกันและกัน	3
3	การเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำต่อกันด้วยความจริงใจ	5
4	การรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมทีม	5
5	การแบ่งปันข้อมูลและช่วยกันแก้ไขปัญหา	3

จากตารางที่ 1 แสดงถึงความคิดเห็นของพนักงานที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ต่อประสบการณ์เชิงบวกด้านกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นแล้วพนักงานมีความสามัคคีร่วมมือกันมากที่สุด สามารถสรุปแยกเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำต่อกันด้วยความจริงใจ การรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมทีมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ การแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจกันและกันและ การแบ่งปันข้อมูลและช่วยกันแก้ไขปัญหา

2) แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท 117 อาร์คิเทคท์ จำกัด

จากผลการวิเคราะห์การทำงานเป็นทีมของพนักงานที่มีอยู่ตามทฤษฎีการทำงานเป็นทีมจะพบว่า มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และจุดโดดเด่นครบทั้ง 6 องค์ประกอบตามทฤษฎีการทำงานเป็นทีม ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลการสัมภาษณ์ในด้านความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ของพนักงานมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีการทำงานเป็นทีม (Teamwork) เพิ่มเติม โดยสรุปได้คือ

ด้านการกำหนดเป้าหมาย มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ อยากให้มีการทำงานได้ตรงตามแบบแผนและทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ อยากให้มีน้ำใจให้กัน เข้าใจกันและไม่เห็นแก่เรื่องส่วนตัวมากกว่าเรื่องส่วนรวม

ด้านการมีส่วนร่วม มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ การแบ่งปันข้อมูลและช่วยกันแก้ไขปัญหา ยอมรับความคิดเห็นผู้อื่นที่มีข้อมูลสนับสนุนที่ดีกว่า และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ต้องการให้การถกเถียงกันเป็นไปด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ต้องการให้สร้างมาตรฐานที่ชัดเจนที่ยอมรับร่วมกันว่า อะไรคือเป้าหมายการทำงานของทีม ใครเป็นผู้รับผิดชอบงานไปปฏิบัติ จะวัดความสำเร็จได้อย่างไร เมื่อใด

ด้านการรับรู้อุปสรรคหน้าที มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ พนักงาน รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบภาระงานตามที่ได้รับมอบหมาย และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ให้สมาชิกในทีมทุ่มเทกับการทำงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อไม่ให้เกิดการตัดสินใจในการทำงานล่าช้า ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการทำงานของทีม

ด้านการสื่อสาร มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ การแบ่งปันข้อมูล การแก้ไขปัญหา รับฟังปัญหา และความคิดเห็นผู้อื่น ให้คำแนะนำปรึกษาต่อกันด้วยความจริงใจ และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ การร่วมกันระดมความคิดเห็นเพื่อการวางแผนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ด้านบรรยากาศในการทำงาน มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ สมาชิกมีความสัมพันธ์แบบร่วมมือช่วยเหลือ สนับสนุนเพื่อนร่วมงาน ให้เกียรติ ยอมรับ และไว้วางใจ รับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และปัจจัยที่เป็นจุด

โดดเด่น (Divergences) คือ การยอมรับข้อบกพร่องและพร้อมปรับปรุงแก้ไขตัวเองอย่างมืออาชีพ เปิดโอกาสให้สมาชิกทีมงานได้แสดงความคิดเห็นความไว้วางใจในการทำงานเป็นทีม

ด้านภาวะผู้นำ จากผลการสัมภาษณ์พบว่า มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ สมาชิกของทีมให้ความสำคัญกับการวางตัวให้เหมาะสม เคารพ ให้เกียรติกันและกัน และมีความต้องการพัฒนาตนเองเพื่อให้การทำงานร่วมกันเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ การยอมรับ ชื่นชม ขอบคุณ เกื้อกูล การถูกมองเห็น และเกื้อกูลด้านความรักและความสัมพันธ์ ให้กับสมาชิกแต่ละคนในทีม

จากขั้นตอนตามกระบวนการสุนทรียสาธก ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานเป็นทีม (Teamwork) เพื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเป็นทีม ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลปัจจัยที่เป็น จุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) มาวิเคราะห์ต่อในขั้นตอนของการวาดฝัน (Dream) โดยใช้การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) รวมถึงแนวคิดทฤษฎีการทำงานเป็นทีม ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาดำเนินการในขั้นตอนการออกแบบ (Design) เพื่อกำหนดแผนการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพให้กับพนักงานบริษัท 117 อาร์ทีเทคท์ จำกัด โดยได้กำหนดโครงการทั้งสิ้น 4 โครงการมีระยะเวลาดำเนินการคือเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ. 2566 มีลักษณะกิจกรรมดังนี้

โครงการที่ 1 Happy corner : บริการเครื่องชงชา กาแฟ พร้อมชาและกาแฟฟรี ตูเย็นสำหรับแช่เครื่องดื่มและอาหาร โต๊ะทานอาหาร เก้าอี้ และโซฟา เพื่อเป็นมุมนั่งทานอาหารเครื่องดื่มให้กับพนักงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : 1) ด้านนายจ้าง/องค์กร ได้แก่ 1.1) นายจ้างและพนักงานมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมากขึ้น เนื่องจากมีพื้นที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสอบถามความเป็นอยู่พูดคุยเรื่องราวต่างๆ นอกเหนือจากเรื่องงานในช่วงพักเบรก 1.2) การขาด ลา มาสาย ของพนักงานน้อยลง ในช่วงเดือนเมษายนหลังจากมีการเริ่มทำโครงการ จะเห็นได้ว่าไม่มีการลาหรือขาดงานของพนักงาน 2) ด้านพนักงาน ได้แก่ 2.1) ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของพนักงานได้ 2.2) พนักงานมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากขึ้น ไว้วางใจกันมากขึ้น เนื่องจากได้ใช้เวลาร่วมกันเพื่อแบ่งปันเรื่องราวประจำวัน ข้อมูลการทำงาน การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น 2.3) พนักงานมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ทำให้เกิดความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานและองค์กรเพิ่มขึ้น

โครงการที่ 2 มือโปร รักหมา : กิจกรรมพัฒนาทักษะและความรู้ในการทำงานได้อย่างมีศักยภาพ โดยพนักงานร่วมกันประชุมเพื่อวางแผนและสรุปโครงการ/งานที่ได้รับมอบหมาย โดยมีการอัปเดตข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างแก่สมาชิกในทีมและมีการจัดโครงการฝึกอบรมทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบตกแต่งภายในและงานก่อสร้าง เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเพิ่มทักษะการทำงานให้สอดคล้องกับตำแหน่งและหน้าที่ของพนักงานในทีมให้มีทักษะความสามารถที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันเป็นทีม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: 1) พนักงานทุกคนที่เข้าร่วมการฝึกอบรมได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ดี ในการทำงานและได้ฝึกฝนแก้ไขปัญหาการทำงาน รวมทั้งได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานในทีมทำให้มีความไว้วางใจ สนับสนุนและกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างจริงใจต่อกันมากขึ้น 2) พนักงานทุกคนที่เข้าร่วมโครงการฝึกอบรม ได้พัฒนาความรู้ต่อยอดจากความรู้เดิมที่มี และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดความกังวล ตึงเครียดและเสริมสร้างความมั่นใจจากความรู้ที่ได้รับไปใช้เพื่อการตัดสินใจในระหว่างปฏิบัติงานได้มากขึ้น 3) พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างมืออาชีพมากขึ้น รวมทั้งสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อนร่วมงานได้อย่างถูกต้อง

โครงการที่ 3 Stop-walk, Talk by Tech: กิจกรรมการทำงานผ่าน Google drive, Calendar และ Google sheet มีการจัดประชุมเพื่อวางแผนกิจกรรมการทำงานร่วมกันบนแพลตฟอร์มเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้กับพนักงานทุกคน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : 1) พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้การทำงานรูปแบบใหม่และลดปัญหาการทำงานเป็นทีม 2) พนักงานมีขีดความสามารถในการทำงานสูงขึ้น สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้พนักงานได้พัฒนาศักยภาพความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกับทีมงานในองค์กร 3) พนักงานส่งงานได้ตรงเวลามากขึ้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีช่วยลดระยะเวลาการดำเนินงานได้รวมถึงทำให้การทำงานไม่ล่าช้า ลดปัญหาการเดินทางเนื่องจากทุกแผนกสามารถทำงานร่วมกันในแบบออนไลน์ได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา

โครงการที่ 4 Memory wall : กิจกรรมแบ่งปันความทรงจำดีๆ ของสมาชิกในทีมงานผ่านกำแพงแห่งความทรงจำในวันเกิดของสมาชิกในทีมงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: 1) พนักงานมีกำลังใจในการทำงานร่วมกัน รักใคร่และมีความสนิทสนมกันมากขึ้น 2) เกิดความผูกพันระหว่างหมู่คณะ ทีมงาน และองค์กรมากขึ้น 3) เกิดความกล้าที่จะเปิดใจคุยกันมากขึ้น ไม่กลัวความขัดแย้งหากจำเป็นต้องแสดงความคิดเห็นเพื่อประสิทธิภาพของการทำงานจะไม่อายหรือพยายามปกปิดความในใจเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งหรือเกิดการนินทากันในภายหลัง

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเพื่อค้นคว้าประสบการณ์เชิงบวกด้านการทำงานเป็นทีมของพนักงานภายในองค์กรนั้น สามารถนำมากำหนดเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติร่วมกันภายในองค์กร รวมทั้งหมด 4 โครงการ ซึ่งแบ่งออกเป็นโครงการระยะสั้น ซึ่งสามารถดำเนินโครงการได้ทันที ดังนี้

โครงการที่ 1 Happy corner พบว่า พนักงานมีความตื่นตัวในการมีพื้นที่พบปะกับเพื่อนร่วมงานก่อนการเริ่มลงมือทำงาน ทำให้เกิดการกล่าวทักทายก่อนการเริ่มงานซึ่งส่งผลต่อการสร้างบรรยากาศในการเริ่มงาน นอกจากนี้ยังได้สื่อสารข้อมูลการทำงาน การถามไถ่เรื่องชีวิตเพื่อนร่วมงานแต่ในละวัน พนักงานได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในเรื่องการทำงาน เป็นที่ปรึกษาแนะนำกันในช่วงการใช้เวลาร่วมกันในตอนเช้าและการทานอาหารร่วมกันในช่วงพักกลางวัน รู้จักแบ่งปัน มีน้ำใจและสนิทสนมกันมากขึ้น ทำให้บรรยากาศในการทำงานผ่อนคลายมากขึ้น ซึ่งตอบสนองต่อทฤษฎีการทำงานเป็นทีม 3 ด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านบรรยากาศในการทำงาน

โครงการที่ 2 มือโปร รักหมา พบว่า พนักงานให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ดีในการทำงานและได้ฝึกฝนแก้ไขปัญหาการทำงาน รวมทั้งได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานในทีมทำให้มีความไว้วางใจ สนิทสนมและกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างจริงจังต่อกันมากขึ้นได้พัฒนาความรู้ต่อยอดจากความรู้เดิมที่มี และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดความกังวลและเสริมสร้างความมั่นใจจากความรู้ที่ได้รับไปใช้เพื่อการตัดสินใจในระหว่างปฏิบัติงานได้มากขึ้นซึ่งตอบสนองต่อทฤษฎีการทำงานเป็นทีม 3 ด้าน คือ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน ด้านภาวะผู้นำ

โครงการที่ 3 Stop-walk, Talk by Tech พบว่า พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้การทำงานรูปแบบใหม่และลดปัญหาความล่าช้าของการเข้าถึงข้อมูลสำหรับการทำงานเป็นทีม ทำให้พนักงานได้พัฒนาศักยภาพความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกับทีมงานในองค์กรรวมถึงทำให้การทำงานไม่ล่าช้า ลดปัญหาการเดินทางเนื่องจากทุกแผนกสามารถทำงานร่วมกันในแบบออนไลน์ได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา ทำให้พนักงานส่งงานได้ตรงเวลา

มากขึ้น ซึ่งตอบสนองทฤษฎีการทำงานเป็นทีม 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้บทบาทหน้าที่ ด้านการสื่อสาร และด้านการมีส่วนร่วม

โครงการที่ 4 Memory wall พบว่า พนักงานมีกำลังใจในการทำงานร่วมกัน รักใคร่และมีความสนิทสนมกันมากขึ้น เกิดความผูกพันระหว่างหมู่คณะ ทีมงาน และองค์กรมากขึ้นกล้าที่จะเปิดใจคุยกันมากขึ้น ไม่กลัวความขัดแย้งหากจำเป็นต้องแสดงความคิดเห็นเพื่อประสิทธิภาพของการทำงาน ซึ่งตอบสนองทฤษฎีการทำงานเป็นทีม 3 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านบรรยากาศในการทำงาน

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานเป็นทีมในมุมมองของพนักงาน โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก พบว่า พนักงานมีความสามัคคี รู้จักแบ่งปันและรับฟังความคิดเห็นต่างด้วยเหตุผล มองเป้าหมายส่วนรวมเป็นเรื่องที่สำคัญ พร้อมทั้งมีความพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อเติบโตไปพร้อมกับองค์กร การช่วยเหลือซึ่งกันและกันและการ ให้คำแนะนำและช่วยกันแก้ไขปัญหาพร้อมกัน การแบ่งปันประสบการณ์และความทรงจำที่ตีร่วมกันทำให้มีความผูกพันกัน และทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางองค์กรจัดขึ้น เพราะบรรยากาศการทำงานและลักษณะของกิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการพัฒนาความสัมพันธ์และศักยภาพในการทำงานเป็นทีม สอดคล้องกับทฤษฎีการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ที่มุ่งเน้นให้การทำงานเป็นทีมนั้นมีประสิทธิภาพและส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้รับมอบหมาย จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า จากรูปแบบการทำงานแบบเดิม (ก่อนเริ่มจัดทำโครงการ) พนักงานในองค์กรมีความขัดแย้ง ไม่เปิดใจรับฟังความคิดเห็นระหว่างกัน เห็นแก่เรื่องส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม การปกปิดข้อมูล ทำให้ขาดความไว้วางใจต่อกันและรู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นในมุมมองที่แตกต่างเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ในทีม มีอัตราการขาดงาน การลาหยุดและการทิ้งภาระความรับผิดชอบให้คนอื่น และเป็นปัญหาตามในภายหลังเนื่องจากการส่งงานไม่ตรงเวลา ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและแบบแผนของการทำงานแต่ภายหลังการจัดโครงการระยะสั้น 4 โครงการ พบว่า ระยะเวลา 3 เดือน พนักงานในองค์กรมีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ในการทำงาน การทุ่มเททำงานเพื่อเป้าหมายขององค์กรอย่างเต็มความสามารถ ให้คำแนะนำปรึกษาต่อกันอย่างจริงใจ การยอมรับฟังความคิดเห็นต่างอย่างมีเหตุผล แบ่งปันองค์ความรู้และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานร่วมกัน มีอัตราการขาดงาน การละทิ้งหน้าที่และการลาหยุดลดลง จากผลดังกล่าว แสดงว่า การจัดทำโครงการมีผลทำให้พนักงานมีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้การจัดโครงการยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้

การใช้กระบวนการสุนทรียสาธก เพื่อสร้างแนวทางการทำงานเป็นทีมในองค์กร สะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาปัจจัยในการทำงานเป็นทีมเป็นไปในทิศทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรรษรัตน์ แก้วก่า และอัจฉริยะ อุปการกุล (2559) ที่พบว่า พนักงานกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างเสรี เกิดความมั่นใจในสื่อสารร่วมกับทีมมากขึ้น เรียนรู้การเชื่อใจ และไว้วางใจกันในทีม และรู้สึกได้รับโอกาสในการทำงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้ทีม นำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน ซึ่งหลังการดำเนินงาน พบว่า พนักงานมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปคือเข้าร่วมทำกิจกรรมตอนเช้าที่ทีมงานในองค์กร รู้สึกมีความสุขในการทำงาน มีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วรฤทัย ทานะเวช และภิญโญ

รัตนพันธ์ (2563) นลพรรณ ภูแฉ่มโชติ และอัจฉริยะ อุปการกุล (2565) ซึ่งผลจากการศึกษาที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ค้นพบประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานเป็นทีมของพนักงานในองค์กรและการดำเนินโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ จากการจัดกิจกรรมโครงการต่างๆ ทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมที่เปลี่ยนไปในเชิงบวก มีน้ำใจต่อกัน พึ่งพากันได้ มีทักษะความสามารถในการทำงานมากขึ้น การตอบสนองต่อการทำงานเป็นทีมที่ดีขึ้นและงานที่ได้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ในการจัดทำโครงการควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีการติดตามผลของการดำเนินโครงการเพิ่มเติมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเปรียบเทียบผลและนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดความยั่งยืน

1. ควบคู่ศึกษาแนวทางการทำงานเป็นทีมโดยใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความแตกต่างกันแต่ละเจนเนอเรชั่น เนื่องจากในปัจจุบัน การทำงานร่วมกันเป็นทีมที่สมาชิกองค์กรมีความแตกต่างทางด้านเจนเนอเรชั่น อาจมีผลต่อการทำงานร่วมกันเป็นทีมดังนั้นการศึกษา เรื่องความแตกต่างนี้จึงเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้มีข้อมูลการทำงานเป็นทีมเพิ่มขึ้น
2. ควบคู่ศึกษาแนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานเป็นทีม เพราะจะช่วยให้องค์กรเห็นถึงปัจจัยที่เป็นจุดรวมความสุขในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมในองค์กรมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐดี ใจช่วงโชติ และ เพ็ญวรา ชูประวัตติ. (2560). การทำงานเป็นทีมของครูโรงเรียนวัดหลักสี่พัฒนาราษฎร์อุปถัมภ์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*, 12(4), 438-451.
- นลพรรณ ภูแฉ่มโชติ และ อัจฉริยะ อุปการกุล. (2565). แนวทางการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมของบุคลากรด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขร้อยเอ็ด จำกัด. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 15(2), 132-147.
- พิมลพรรณ เพชรสมบัติ. (2564). ผู้บริหารกับการทำงานเป็นทีม. *Education Journal, Faculty of Education, Nakhon Sawan Rajabhat University*, 4(1), 1-7.
- พรรษรัตน์ แก้วท่า และ อัจฉริยะ อุปการกุล. (2559). การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตขอนแก่น 2. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(2), 73-96.
- ภิญโญ รัตนพันธ์. (2561). *ปีรามิตแห่งการเรียนรู้*. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts.>
- วรฤทัย ทานะเวช และ ภิญโญ รัตนพันธ์. (2563). แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร ด้วยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา ธนาคาร ABC ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 121-135.
- วิไลวรรณ ศรีมันตะศิริภัทร. (2560). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารและครูที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา (บริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

- วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/Construction-Contractor-2022?>.
- วิจัยกรุงศรี. (2565). *Teamwork* อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/effective-result-of-perfect-teamwork>
- Globaldata. (2022). *Thailand Construction Market Size, Trends and Forecasts by Sector – Commercial, Industrial, Infrastructure, Energy and Utilities, Institutional and Residential Market Analysis, 2022-2026*. Retrieved November 13, 2022, from <https://www.globaldata.com/store/report/thailand-construction-market-analysis/?>.
- Johnson, D.W. & Johnson, F.P. (2003). *Joining together: Group theory and group. skills*. 7th Ed. New york. Peason Education.
- Tradingeconomics. (2022). *Thailand GDP from construction*. Retrieved November 13, 2022, from <https://tradingeconomics.com/thailand/gdp-from-construction?f>.

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ

ธนาคารออมสิน

PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS

CORPORATE IMAGE OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK

ดลยพร เดชอรัญ สุพาดา สิริกุดตา
Donyaporn Deacharun¹, Supada Sirikudta²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถทำนายได้ร้อยละ 68.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงข้อผิดพลาด หรือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อีกทั้ง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมให้ธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น และเป็นธนาคารเพื่อสังคมอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้

คำสำคัญ: การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารออมสิน

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: donyaporn.deacharun@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: donyaporn.deacharun@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supadas@swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: supadas@swu.ac.th

Abstract

This study aims to examine the perception of corporate social responsibility towards the corporate image of the Government Savings Bank. In this research, a questionnaire collected data from a sample group of 400 bank customers aged 18 and above. The research findings indicated that consumers had a high level of perception of corporate social responsibility and opinions regarding the corporate image of the Government Savings Bank. The hypothesis testing revealed that the perception of corporate social responsibility, in terms of good corporate governance, business integrity, responsibility towards consumers, community and social development. The reports on social and environmental issues, significantly affected the corporate image of the Government Savings Bank at a statistical level of 0.05. These variables were able to predict 68.4% of the corporate image. The benefits of this research provided the Government Savings Bank with guidance for development and improvement, allowing them to identify errors or issues related to the perception of corporate social responsibility that affected the corporate image of the bank. Moreover, the study aimed to enhance products and activities that promoted a better corporate image for the Government Savings Bank aligned with its goal of becoming a socially responsible bank.

Keyword: Perception of Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Government Savings Bank

บทนำ

การดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาความสามารถ ความพร้อมของทรัพยากร การบริหารและจัดการทรัพยากรบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ความเหมาะสมของเงินทุนในการประกอบการ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจเป็นที่แน่นอนว่าต้องมีคู่แข่งชั้นการตลาด นอกจากการปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั่นก็เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการรักษาความนิยมจากลูกค้าอยู่เสมอ

ปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่หรือระดับประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจภายใต้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งในกลุ่มธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนยังนำมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจและกิจกรรม (รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ) ขององค์กรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ปฏิบัติอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม ซึ่งส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงสุขภาพและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับการปฏิบัติตามแนวทางสากล บูรณาการทั่วทั้งองค์กร และนำไปใช้กับองค์กรอื่นที่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่างเพิ่มความตระหนักถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนสำคัญที่จะใช้วัดสมรรถนะของการดำเนินงานโดยรวมและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิผล

ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการเป็นธนาคารเพื่อสังคม โดยปรับบทบาทขององค์กรจากเดิมสู่การเป็น Social Bank ที่ไม่ใช่แค่การมุ่งแสวงหาแต่กำไรเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการได้สร้าง

ความมั่นคงทางการเงินแก่ลูกค้าประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่กลุ่มฐานราก ไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ ภายใต้ภารกิจสำคัญในการวางตนเองเป็น ‘Social Bank’ หรือ ‘ธนาคารเพื่อสังคม’ ที่พร้อมเดินหน้าช่วยเหลือกลุ่มลูกค้ารายย่อย ลูกค้าฐานราก ประชาชนที่มีรายได้น้อย และ SME รายเล็ก พ่อค้า แม่ค้า ต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม ควบคู่กับการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งการปรับเปลี่ยนองค์กรเป็นธนาคารเพื่อสังคมครั้งนี้ ไม่ใช่แค่การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นการปรับโครงสร้าง กลยุทธ์ วิธีคิด วิธีดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่ระดับผู้นำไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ภายใต้เป้าหมายเดียว คือ ‘การมุ่งเน้นประโยชน์ของลูกค้า’ ซึ่งน่าจะเป็นเป้าหมายของหลาย ๆ ธุรกิจเช่นกัน (ธนาคารออมสิน, 2563)

การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ในแต่ละปีธนาคารมีการกำหนดนโยบายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า 30 โครงการ ครอบคลุมผลกระทบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการร่วมดูแลรักษาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชน, ธนาคารภูมิปัญญา, ออมสินห่วงใย ส่งกำลังใจให้สังคม ส่งเสริมศักยภาพพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชน ส่งเสริมการออม สร้างวินัยทางการเงินม กิจกรรมช่วยเหลือคนพิการ ดูแลใส่ใจ และพัฒนาชุมชนภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี สนับสนุนคนดีมีคุณธรรม รวมถึงสนับสนุนเงินบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล เป็นต้น

แม้ว่าธนาคารออมสินจะดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในแต่ละปีมากแค่ไหน และใช้งบประมาณจำนวนมากเท่าใด ธนาคารออมสินก็ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนได้ อีกทั้งภาพลักษณ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินก็ยังไม่ถูกกล่าวถึง ตัวอย่างจากบทความ ส่ององค์กรระดับบิ๊ก องค์กรไหนที่ยืนหนึ่งด้าน CSR ได้กล่าวถึงองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพันธกิจหลักขององค์กรที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกล่าวถึงองค์กรธุรกิจของไทยที่มีความโดดเด่นในนโยบายทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้หยิบยก 5 องค์กร ที่ ‘ยืนหนึ่ง’ ด้าน CSR ในเรื่องความชัดเจน ความต่อเนื่อง และสร้างแรงกระเพื่อมให้กับสังคมในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนและยกระดับสังคมของไทยให้ดีขึ้นได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ SCG, บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน), King Power, Coca cola ประเทศไทย และบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (Marketing OOPS!, 2562)

ปัจจุบันธนาคารออมสินยังคงยึดมั่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำหนดนโยบายในการเป็นธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank) ช่วยคน ช่วยสังคม เสริมสร้างความแข็งแกร่งมั่นคงให้องค์กร ภายใต้เป้าหมาย ที่ชัดเจนในการลดความเหลื่อมล้ำตอบแทนคืนสู่สังคมและสร้างการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม เพื่อสร้างผลเชิงบวกแก่ประชาชนและสังคม “Making POSITIVE Impact on Society” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. จัดความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำให้กับผู้ด้อยโอกาส เยาวชน และประชาชนทั่วไป 2. ส่งเสริมให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านการอยู่ดีมีสุขของชุมชน (Well-Being) เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น หรือรายจ่ายที่ลดลง มีความเข้มแข็งและสมาชิกในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มุ่งสู่การพึ่งตนเองและพึ่งพากันในชุมชน 3. ส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร อาหาร และแหล่งท่องเที่ยวตามสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม 4. สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความปลอดภัยในชุมชน สรุปได้คือ ธนาคารออมสินต้องการสนับสนุนประชาชนให้สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างวินัยทางการเงินให้หลุดพ้นจากภาระหนี้สิน ความยากจน และพึ่งพาตัวเองได้ในที่สุด อีกทั้งเพื่อเป็นองค์กรที่ดีและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น ธนาคารออมสินจึงต้องการพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ และมั่นใจได้อย่างเต็มที่ให้แก่ผู้บริโภค (ธนาคารออมสิน, 2565)

จากการปรับเปลี่ยนบทบาทขององค์กรและดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ดังเป้าหมายการเป็นธนาคารเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะได้ทราบการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สำหรับการนำข้อมูลไปใช้ในการเป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง กระบวนการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนโยบายและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน
2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนโยบายและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม สามารถช่วยอธิบายได้ถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลของด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่จะมีผลต่อการให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน เพื่อนำไปพัฒนาแผนการดำเนินงานตามแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ โดยอ้างอิงของของเสรี วงศ์มณฑา (2554) ที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้สรุป และตีความหมายให้มีความกลมกลืนกัน และเมื่อกล่าวถึงเรื่องการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กับส่วนการสัมผัสผัส เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการสร้างการรับรู้นั้นสามารถนำไปสู่ความสำเร็จด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอ้างอิงของ ดวงพร ธัญญาภรณ์ (2561) ที่กล่าวถึงแนวปฏิบัติทางด้าน CSR ซึ่งแบ่งเป็น 8 หัวข้อ นั้นมาศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร โดยธนาคารมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตาม

แนวปฏิบัติข้างต้น 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและบริการของธุรกิจ 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และ 7) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยอ้างอิงของ วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ มีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นได้ อีกทั้งภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความไว้วางใจให้ผู้รับบริการเกิดภาพที่ดีกับองค์กร ซึ่งธุรกิจบริการอย่างธนาคารออมสิน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ตัวแปร ทฤษฎี และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ ภัทรวดี ธนาจินดากุล (2555) นรวดี เกตุนาถ (2554) ญัฐญรัตน์ มณเฑียรรัตน์ (2558) อลงกรณ์ ปิยะมากรณ์ (2564) แสงเดือน วันชิตารังศักดิ์ (2555) พิชญญา เหลืองช่อสิริ (2561) มีการศึกษาเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ปวีณา สินขาว (2556) ภัทรีจิรา ศรีวิชัย (2557) สุภาณี ปัสสา (2558) จักรกฤษ เดชพร (2563) มีการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแผนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ที่สนใจการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษา อ้างอิง พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงได้แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 รายและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจะแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็นรูปแบบ ดังนี้

1. แบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคัดเลือกกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน โดยในแต่ละกลุ่มมีสมาชิกมากกว่า 1,000 คน (ข้อมูล ณ ตุลาคม 2565) จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ออมสินธรรมาภิบาล 2) GSB ออมสิน 3) มูลนิธิออมสินเพื่อสังคม 4) คนออมสิน 5) ธนาคารออมสิน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามกลุ่มในเฟซบุ๊กที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 กลุ่มให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) บนกลุ่มเฟซบุ๊กที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 สำหรับผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคนในการเก็บแบบสอบถามให้ครบ 200 ราย ตามขั้นตอนที่ 2

2. แบบออฟไลน์

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามในรูปแบบออฟไลน์ โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกพื้นที่การให้บริการ จำนวน 5 ภาค จาก 18 ภาค ของธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารออมสินภาค 2 ธนาคารออมสินภาค 5 ธนาคารออมสินภาค 8 ธนาคารออมสินภาค 11 และธนาคารออมสินภาค 15

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดโควตาให้จำนวน 200 ตัวอย่างทำการแจกแบบสอบถามภายในเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอน 1 จำนวน 5 ภาค ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสินที่อยู่ภายในพื้นที่การเก็บตัวอย่างแบบออฟไลน์ที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการเก็บแบบสอบถามให้ครบ 200 ราย ตามขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) และ การใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความ

รับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

2.2 ONE Way ANOVA แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีผลต่อตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุ 18 – 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00
2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม รองลงมาคือ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เท่ากันตามลำดับ
3. ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและมีคุณธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถรวมทำนายได้ร้อยละ 68.40

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายในการส่งเสริมเยาวชน ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ

ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายในการส่งเสริมเยาวชน ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 45 ปี แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารออมสิน มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถให้บริการ การตอบแทนสังคมและการรับรู้ทำให้ผู้ที่มีสถานภาพโสด / สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ นั้นสามารถใช้บริการและสามารถรับรู้การดำเนินงานของธนาคารออมสินได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญูญรัตน์ มณฑิรรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคดังกล่าวมีความถนัดในการใช้บริการทางการเงินและมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพดังกล่าวมีเป็นกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารออมสินให้ความสำคัญ และมีสินเชื่อที่ตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่นสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ที่สนับสนุนกลุ่มอาชีพอิสระให้มีเงินทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ ทำให้มีความต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน และผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินก็สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มลูกค้าฐานรากได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินกำหนดและเผยแพร่นโยบายการปฏิบัติงาน ภาชนะใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ ของธนาคาร และเพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินประกาศเจตจำนง การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล โดยธนาคารออมสินมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อ ต่าเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม และส่งเสริมให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม ทำให้การรับรู้ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ บริการ และการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่สามารถตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินได้จัดตั้งฝ่ายงานที่รับผิดชอบการดำเนินการด้านพัฒนาชุมชนและสังคมโดยตรง ซึ่งมีการลงพื้นที่ ช่วยเหลือกลุ่มผู้ใช้บริการ ผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้มีการเผยแพร่ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร ให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายจักรกฤษ เตชพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ไพรเวท จำกัด พบว่า การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า อ้าพลพุดส์มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อ
สิ่งแวดล้อมให้สังคม ทราบอย่างชัดเจนมาเป็นอันดับแรก โดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อม
ผ่านชุมชน และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและ
การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารออมสิน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร
ของธนาคารออมสิน เนื่องจากธนาคารออมสินยังไม่สามารถเผยแพร่ให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงการส่งเสริมให้ผู้บริหาร
พนักงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน มีการดำเนินงานโดยยึดมั่นในจริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม และ
ไม่เลือกปฏิบัติ ให้การยอมรับและเคารพต่อการปฏิบัติตามหลักนิติธรรม การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และ
ข้อบังคับ ให้ความเคารพต่อการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติสากล รวมทั้งยึดมั่นในหลักการของการเคารพต่อหลักนิติ
ธรรมให้ความสำคัญในการเคารพต่อสิทธิมนุษยชนและยอมรับถึงความสำคัญได้มากเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์
ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน ส่งผล
ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เนื่องจาก ยังขาดผู้
มีความเชี่ยวชาญด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ให้บริการยังไม่เห็นถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับธนาคาร
รวมถึงธนาคารออมสินไม่สามารถเผยแพร่การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ผู้ให้บริการได้เข้าถึง และสร้างการรับรู้ให้แก่
ผู้ให้บริการได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ที่พบว่า การ
ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออม
สิน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารควรมีการวางแผน ออกแบบ
ผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารออมสินอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 18 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ และมีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท เช่น ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างรายได้
และพัฒนาชีวิตให้แก่กลุ่มอาชีพดังกล่าว เป็นต้น
2. ผู้บริหารธนาคารควรมีความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน โดยมีรายละเอียด
ดังนี้
 - 2.1 ธนาคารออมสินควรมีการพัฒนาและกำหนดแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิด
จากผลิตภัณฑ์ บริการ และการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่
สามารถตรวจสอบได้ และเผยแพร่การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการสินค้าและ
บริการของธุรกิจ ให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงแนวคิดที่เป็นบวกของธนาคารออมสินมากขึ้น และเพื่อสร้าง
ความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ

- 2.2 ธนาคารออมสินมีโครงการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมที่หลากหลายโครงการอยู่แล้วในปัจจุบัน ดังนั้น ควรกระจายการทำกิจกรรมในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ให้บริการได้รับรู้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น
- 2.3 ธนาคารออมสินควรเปิดเผยนโยบายและการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มบทบาทความชัดเจนของการปฏิบัติหน้าที่อย่างเปิดเผย และซื่อสัตย์สุจริต เช่น ประกาศไม่รับของขวัญและของกำนัลทุกชนิดจากการปฏิบัติหน้าที่ในทุกช่องทาง หากมีความจำเป็นต้องรับธนาคารจะรวบรวมและส่งมอบต่อให้องค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น
- 2.4 ธนาคารออมสินควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงเจตจำนง และมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบ คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ไม่กระทำการขัดกันระหว่างประโยชน์ส่วนบุคคลกับประโยชน์ส่วนรวม จากการดำเนินงานของผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ให้บริการได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น
- 2.5 ธนาคารออมสินควรเพิ่มช่องทางการเผยแพร่รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ผู้ให้บริการสามารถได้เข้าถึงมากขึ้น เช่น การวางรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริเวณสาขาเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ให้การอบรม มอบวิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดการศึกษา และขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

จักรกฤษ เตชพร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สืบค้นจาก

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3077/1/61606310.pdf>.

- ณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40398>
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2499/1/natthanun_pith.pdf.
- ณัฐรัชต์ ไกรสร. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา พัทยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สืบค้นจาก <http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b02890097>.
- ดวงพร ธัญญากลางศ์. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง : บทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/240569.
- ธนาคารออมสิน. (2563). การแถลงทิศทางการนโยบายและแผนงานที่สำคัญนโยบาย. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about/plc/>.
- ธนาคารออมสิน. (2565). การแถลงทิศทางการนโยบายและแผนงานที่สำคัญนโยบาย. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about/plc/>.
- นราวดี เกตุนาถ. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/9773?attempt=2&>
- ปวีณา สีนขาว. (2565). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/1969/1/139392.pdf>.
- พิชญา เหลืองช่อสิริ. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phitchaya_L.pdf
- ภัทราวดี ธนาจินดากุล. (2555). การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยพะเยา, สืบค้นจาก <http://www.updc.cim.up.ac.th/bitstream/123456789/889/1/Phatrawadee%20Thanajindakul.pdf>
- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/2684/1/RMUTT-147725.pdf>.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สืบค้นจาก <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/148/1/94.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

- สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607030185_4551_3677.pdf.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1158>
- อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งย่านอโศก. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1799/1/g611130139.pdf>
- Marketing Oops!. (2562). ส่งองค์กรระดับบิ๊ก องค์กรไหนที่ยื่นหนึ่งด้าน Csr, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/csr-news/corporate-social-responsibility/>.

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด
(มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ พหลโยธิน

**MOTIVATION AFFECTING TO DECISION OF FORMER EMPLOYEE TO RETAIN
WORKING AT TMBTHANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AFTER
MIGRATION A CASE STUDY HEADQUARTER PHAHOLYOTHIN**

ประภัสสร แก้วศรีนวล เศรษฐวิสุทธิ์ พรหมสิทธิ์
Praphatson Kaewsrinuan¹, Sedtawat Prommasi²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ กรณีศึกษา สำนักงานใหญ่พหลโยธิน กลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารประจำสำนักงานใหญ่ พหลโยธิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ อายุงานมากกว่า 5 - 10 ปี มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และมีจำนวนผู้อยู่ในความดูแล 2 คน มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลตอบแทนที่ได้รับ โอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อม การเดินทาง สภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน สวัสดิการ และแรงจูงใจระดับมาก ได้แก่ ความเป็นอิสระในการทำงาน การรักษาคุณภาพระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ระดับการศึกษา สายงาน ระดับรายได้ จำนวนผู้อยู่ในความดูแล แตกต่างกัน แรงจูงใจภายนอกองค์กร ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และด้านความเป็นอิสระในการทำงาน แรงจูงใจภายนอกองค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจภายนอกองค์กร แรงจูงใจภายนอกองค์กร ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: praphatson.kaewsrinuan@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: praphatson.kaewsrinuan@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: sedtawat@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: sedtawat@g.swu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the motivation affecting on former employee's decision to retain working with TMBThanachart Bank Public Company Limited after migration a case study headquarter Phaholyothin. Sample of 400 TMBThanachart employees at Phaholyothin the questionnaire had an alpha level of not less than 0.7 the data were analyzed using mean, percentage, and standard deviation. The hypothesis testing statistic were analyzed by t-test, one-way ANOVA and multiple regression. Findings indicated that most of employees were female, aged between 30-39 years old, single, widowed, divorced, and separated status, earned bachelor's degree, worked as Chief Corporate Banking Officers, practitioner level, worked between 5-10 years, earned an average monthly income of 30,001-50,000 baht, and there were 2 members under support and maintenance. The highest level of motivation are salary, opportunities and career path, core value and culture, geographical and environment transportation work environment and relationships welfare. High level of motivation are independence at work work life balance. The results of the hypothesis testing found that the personal factors affected on making decision to retain working with TMB Thanachart Bank Public Company Limited after migration, were that level of education, field of work, income, and a differently number of members under support and maintenance at a statistically significant 0.05 level. 3) internal motivations affected on making decision to retain working with TMB Thanachart Bank Public Company Limited after migration, were that salary, opportunity of career progressive, core value and corporate culture, relationship and job environment, and job autonomy, at a statistically significant 0.05 level. 4) external motivations affected on making decision to retain working with TMB Thanachart Bank Public Company Limited after migration, were that transportation and different of environment feature, at a statistically significant 0.05 level.

Keywords: Internal Motivations External Motivations TMBThanachart Bank Public Company Limited

บทนำ

เศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเติบโตจากการดำเนินงานภายในกิจการไม่ทันต่อสภาวะการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การเติบโตจากภายนอกกิจการจึงเป็นกลยุทธ์ทางเลือกเพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด เพื่อสร้างกำลังผลิตของกิจการ เพื่อการแข่งขัน และเพื่อความอยู่รอดของกิจการ จึงมีหลายธุรกิจหลายบริษัทมีการควบรวมกิจการ (Mergers) ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าในตลาดได้ (ฝ่ายพัฒนาบริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555)) ลักษณะการรวมกิจการมีหลากหลายรูปแบบ โดยหนึ่งในวิธีการรวมกิจการที่หลายธุรกิจและหลายบริษัทเลือกใช้คือ การควบกิจการ (Amalgamation: A+B=C)

ในปี พ.ศ. 2562 บริษัท ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้สร้างปรากฏการณ์ที่สำคัญในประวัติศาสตร์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะมีการลงนามในบันทึกข้อตกลงไม่มีผลผูกพันทางกฎหมายร่วมกัน ต่อมาเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ธนาคารทหารไทยและธนาคารธนชาติมีประกาศชื่อใหม่และเครื่องหมายการค้าใหม่ของธนาคารภายใต้ชื่อใหม่ คือ “บริษัท ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)” มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ “TMBThanachart Bank Public Company Limited” และมีโลโก้คือ “ttb” โดยในวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ทั้งสองธนาคารได้ประกาศรวมเป็น One Bank สำเร็จอย่างสมบูรณ์ สามารถเปิดให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อใหม่ จากการ

รวมกิจการของธนาคารพาณิชย์ทั้งสองแห่งส่งผลให้ธนาคารทหารไทยธนชาตมีสินทรัพย์รวมกว่า 1.9 ล้านล้านบาท มีฐานลูกค้ารวมกัน 10 ล้านราย จำนวนสาขาให้บริการ 682 สาขา ซึ่งธนาคารมีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นอันดับ 6 ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (บริษัท ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน), 2565)

จากข้อมูลการรวมกิจการระหว่างสองธนาคารข้างต้นมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรใหม่ทั้งภายนอกองค์กรและภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบการให้บริการ สถานที่ตั้งสำนักงานและสาขาใหม่บริการ นโยบายบริหารงาน ระบบการให้บริการ ระบบงานในธนาคาร สวัสดิการ ผลตอบแทน ตำแหน่งงาน วิธีการทำงาน (I CARE) เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าธนาคาร อีกทั้งยังพบว่าพนักงานธนาคารได้รับผลกระทบจากการรวมกิจการครั้งนี้เช่นกัน ผลกระทบที่พนักงานธนาคารได้รับจากการรวมกิจการ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับพนักงานในแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีทั้งผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาข้อมูลแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับ ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ เพื่อทราบถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการของพนักงานภายในองค์กรปัจจุบัน เป็นโดยไม่ลาออก หรือย้ายงานไปที่อื่น เพื่อแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง ให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานภายในองค์กร สำหรับด้านมุมมองผู้บริหาร หน่วยงานทรัพยากรบุคคลเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบสำหรับแนวทางในการสรรหาบุคลากรใหม่ หรือ การวางกลยุทธ์บริหารงานหน่วยงานทรัพยากรบุคคลในปัจจุบันและอนาคต และเป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือข้อมูลใกล้เคียง สำหรับบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีความต้องการสำรวจอิทธิพลแรงจูงใจของพนักงานในการตัดสินใจร่วมงานกับบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการสรรหาบุคลากร หรือการวางกลยุทธ์บริหารงานขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนผู้อยู่ในความดูแล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สายงานที่สังกัด ตำแหน่งงาน อายุงาน ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนผู้อยู่ในความดูแล แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจภายในองค์กร ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านสวัสดิการด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ที่ทำงาน ด้านความเป็นอิสระในการทำงาน ด้านการรักษาคุณภาพระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีผลต่อ

แรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการรวมกิจการ

3. แรงจูงใจภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อม มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการรวมกิจการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงงานของ สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) อธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรของวงจรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางการกำหนดตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อหาคำตอบกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนผู้อยู่ในความดูแล

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน ผู้วิจัยอ้างอิงงานของ พัชรินทร์ กลายสุวรรณ (2560) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมในตัวบุคคล ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า หรือสิ่งจูงใจ ให้แสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะเป็นพลังผลักดันให้ บุคคลกระทำการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อประสบความสำเร็จก็จะรู้สึกภาคภูมิใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไป โดยลักษณะของแรงจูงใจมี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจจากปัจจัยภายใน และแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก โดยอ้างอิงองค์ประกอบของแรงจูงใจจากงานของ จันทรชุ่ม เมืองปัก (2546, หน้า 35) อ้างอิงใน วิไล พรหมดาว (2563) แรงจูงใจมีองค์ประกอบแบ่งเป็น 2 ประการ คือ ประการที่ 1 ธรรมชาติของแต่ละบุคคล เพราะคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Individual Differences) มีความแตกต่างกันในสิ่งที่ เป็นธรรมชาติ และ ประการที่ 2 สถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางการกำหนดตัวแปรด้านปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านสวัสดิการ ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ด้านความเป็นอิสระในการทำงาน ด้านการรักษาคุณภาพระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว และกำหนดด้านปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ได้แก่ ด้านการเดินทาง และด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมการตัดสินใจ ผู้วิจัยอ้างอิงงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นวิธีการที่บุคคลควร ประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุดโดยมีวิธีการตัดสินใจ ออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ ขั้นที่ 2 สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ ขั้นที่ 3 แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ ขั้นที่ 4 พัฒนาทางเลือก ขั้นที่ 5 ประเมินผล และขั้นที่ 6 เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และงานของ ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์ (2530: 14) อ้างอิงใน จรีนันท์ ไวยศรีแสง (2552) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดในการตัดสินใจที่สำคัญไว้ คือ ค่านิยมของสังคม ค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ การรับรู้ของผู้ตัดสินใจ ขาดแคลนข้อมูลที่จำเป็น ข้อจำกัดในเรื่องเวลา งบประมาณ เหตุผลในทางการเมือง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางการกำหนดด้านย่อยของปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกอาชีพ ผู้วิจัยอ้างอิงงานของจอห์น แอล ฮอลแลนด์ (John L. Holland) อ้างอิงใน กองวิจัยตลาดแรงงาน และ กองส่งเสริมการมีงานทำ กรมจัดหางาน กระทรวงแรงงาน (2557) ทฤษฎีการเลือกอาชีพตามสมมติฐานของฮอลแลนด์ได้สร้างไว้ คือ การวัดบุคลิกภาพของบุคคลด้วยการสำรวจ

ความสนใจในอาชีพ การประกอบอาชีพของบุคคลมักจะมาจากบุคลิกภาพและประวัติของเขา อาชีพเดียวกันมักจะดึงดูดลักษณะหรือบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน หรือที่ตรงกัน การเลือกอาชีพเป็นการแสดงออกถึงความสนใจในอาชีพ โดยผ่านบุคลิกภาพในการทำงาน งานอดิเรกของบุคคล บุคคลจะเลือกอาชีพที่ตนสนใจเอาไว้ประมาณ 2-3 อาชีพ ประกอบอาชีพที่มีความมั่นคง ความสำเร็จในอาชีพ มักจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของบุคคลและสภาพแวดล้อมของงาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ พนักงานที่ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พหลโยธิน ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ และระดับหัวหน้างานของธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มพนักงานที่มีจำนวนมากสุดขององค์กร ปฏิบัติหน้าที่ประจำสำนักงานใหญ่พหลโยธิน มีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ต้องเป็นพนักงานเดิมภายใต้สังกัด ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) หรือ พนักงานเดิมภายใต้สังกัดธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยไม่จำกัดเพศ เก็บข้อมูลทั้งหมด 12 สายงาน ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจำนวน 385 คน ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 ชุด รวมเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างรวม 12 สายงาน และแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น 12 กลุ่ม โดยมีจำนวน 11 สายงานเก็บตัวอย่างสายงานละ 33 ชุด และมี 1 สายงานเก็บตัวอย่างจำนวน 37 ชุด เนื่องจากจำนวนประชากรในสายงานมีจำนวนมากกว่าสายงานอื่น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสายงานและขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ให้ครบ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติการทำงาน เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพนักงานเดิมของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และพนักงานเดิมธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ชนิดให้เลือกตอบหลายข้อ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจในด้านผลตอบแทนที่ได้รับ แรงจูงใจด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ แรงจูงใจด้านสวัสดิการ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร แรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน แรงจูงใจด้านอิสรภาพในการทำงาน แรงจูงใจในการรักษาคุณภาพระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจในลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อม และแรงจูงใจด้านการเดินทาง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประจำสำนักงานใหญ่ พหลโยธิน จาก 12 สายงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิง เก็บข้อมูลผ่าน Google Form โดยกาสแกนแบบผ่าน QR Code เพื่อเข้าทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการคำนวณ สถิติพื้นฐานซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สายงานที่สังกัด ตำแหน่งงาน อายุงาน ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนผู้อยู่ในความดูแล โดยนำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจภายในองค์กร ประกอบด้วย แรงจูงใจในด้านผลตอบแทนที่ได้รับ แรงจูงใจด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ แรงจูงใจด้านสวัสดิการ แรงจูงใจด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร แรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน แรงจูงใจด้านอิสรภาพในการทำงาน แรงจูงใจในการรักษาคุณภาพระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยนำมาวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจภายนอกองค์กร ประกอบด้วย แรงจูงใจในลักษณะทางภูมิศาสตร์สภาพแวดล้อมและแรงจูงใจด้านการเดินทาง โดยนำมาวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนผู้อยู่ในความดูแล ที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent sample t- test และ One-way Analysis Of Variance Post Hoc Tests ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 แรงจูงใจภายในองค์กร และแรงจูงใจภายนอกองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ

76.25 สังกัดสายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีอายุงานมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับรายได้ในช่วง 30,0001-50,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีผู้อยู่ในความดูแลอุปการะเลี้ยงดูจำนวน 2 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

แรงจูงใจภายในองค์กรของพนักงานธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รองลงมาคือ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ ค่าเฉลี่ย 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือ ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 รองลงมาคือ ด้านสวัสดิการ ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านความเป็นอิสระในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 รองลงมาคือ ด้านการรักษาคุณภาพระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ตามลำดับ

แรงจูงใจภายนอกองค์กรของพนักงานธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 และด้านการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สายงานที่สังกัด ตำแหน่งงาน อายุงาน ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนผู้อยู่ในความดูแล แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ด้านสายงาน ด้านระดับรายได้ ด้านจำนวนผู้อยู่ในความดูแล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 มากกว่าการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ด้านสายงาน พบว่า มากที่สุด คือ สายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเงิน กับสายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ ผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.496 รองลงมาคือ สายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าบุคคลกับสายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ ผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.413 รองลงมาคือ สายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้ากับสายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ ผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.365 สายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านปฏิบัติการกับสายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหาร มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.306 และสุดท้ายสายงานประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเงินกับสายงานอื่นๆ ผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.190 ตามลำดับ ด้านระดับรายได้ พบว่า มากที่สุดคือ ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท กับระดับรายได้มากกว่า 70,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่า 0.467 รองลงมาคือ ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับระดับรายได้มากกว่า 70,000 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่า 0.410 ตามลำดับ ด้านจำนวนผู้อยู่ในความดูแล พบว่ามากที่สุด คือ พนักงานที่ไม่มีผู้อยู่ในความดูแล กับพนักงานมีจำนวนผู้อยู่ในความดูแล 4 คน ผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.372 รองลงมาคือ พนักงานที่ไม่มีผู้อยู่ในความดูแล กับพนักงานมีจำนวนผู้อยู่ในความดูแล 2 คน ผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.297 รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนผู้อยู่ในความดูแล 1 คน กับพนักงานมีจำนวนผู้อยู่ในความดูแล 4 คน มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.254 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจภายในองค์กร ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านสวัสดิการด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ความเป็นอิสระในการทำงาน ด้านการรักษาคุณภาพระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจภายในองค์กร ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.724 และสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการได้ร้อยละ 52.4 ได้แก่ ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.329 รองลงมาคือ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.214 รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.260 รองลงมาคือ ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.161 และด้านความเป็นอิสระในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.141 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

$$\hat{Y}_t = 0.303 + 0.161X_1 + 0.214X_2 + 0.329X_4 + 0.260X_5 - 0.141X_6$$

กำหนดให้ Y คือ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ

X1 คือ ผลตอบแทนที่ได้รับ

X2 คือ โอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ

X4 คือ ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร

X5 คือ สภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน

X6 คือ ความเป็นอิสระในการทำงาน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อม มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจภายนอกองค์กร เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.495 และสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการได้ร้อยละ 24.50 ได้แก่ ด้านการเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.482 ด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.174 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

$$\hat{Y}_t = 1.680 + 0.482X_8 + 0.174X_9$$

กำหนดให้ Y คือ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ

X8 คือ การเดินทาง

X9 คือ ลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการรวมกิจการ กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ พหลโยธิน สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สำนักงานใหญ่ พหลโยธิน ได้แก่ ระดับการศึกษา สายงาน ระดับรายได้ จำนวนผู้อยู่ในความดูแล ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการรวมกิจการ แตกต่างกัน มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ระดับการศึกษา พนักงานที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการรวมกิจการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีการกำหนดบทบาท หน้าที่ คุณสมบัติผู้สมัครงาน รวมไปถึงระดับการศึกษาที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน อีกทั้งระดับการศึกษามีความสำคัญต่อการเลื่อนตำแหน่งงาน การเพิ่มเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา มุสิเกษม (2564) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษามีความสำคัญต่อการเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือนและสวัสดิการ จึงเป็นแรงจูงใจในการศึกษาอบรมเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถให้เป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุช อัมธรรมพร และ ผุสดี พลสารมย์ (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชฎี และอาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงชันการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ต้องมีการพิจารณา วิเคราะห์ข้อมูล และรับรู้ข่าวสารที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจให้รอบคอบ สอดคล้องกับ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สายงาน พนักงานที่มีความแตกต่างด้านสายงาน แรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการรวมกิจการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากพนักงานในแต่ละสายงานมีความพึงพอใจในเนื้องาน เป้าหมายงาน รูปแบบการทำงานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานของ สุกัญญา จันทรมณี (2559) และสอดคล้องกับ พัชรินทร์ กลายสุวรรณ (2560) ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Need) ความปรารถนา (Desires) และเป้าหมายของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้ พนักงานที่มีความแตกต่างด้านระดับรายได้ มีแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการรวมกิจการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ช่วงอายุ 30 – 39 ปี เป็นกลุ่มทำงานมาแล้วระหว่าง 7- 16 ปี อีกทั้งพนักงานส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีแรงจูงใจมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 70,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากพนักงานที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท อาจมีทางเลือกในการย้ายงานไปบริษัทอื่นน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท เนื่องจากมีประสบการณ์ทำงาน ความรู้ ยังไม่มากพอในการโยกย้ายงานใหม่และมีการแข่งขันในการหางานใหม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิณี คชภักดี (2565) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 7 และงานวิจัยของ ทรงกลด นะที (2563) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา ทรัพย์สิงห์ทอง และ วิชากร เสงษ์ภักกุล (2564) พบว่า พนักงานที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจทำงานแตกต่างกัน

จำนวนผู้อยู่ในความดูแล พนักงานที่มีความแตกต่างด้านจำนวนผู้อยู่ในความดูแล มีแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานที่ไม่มีผู้อยู่ในความดูแล มีแรงจูงใจน้อยกว่าพนักงานที่มีจำนวนผู้อยู่ในความดูแล อาจเนื่องจากพนักงานที่ไม่มีผู้ที่ได้รับผิดชอบอุปการะเลี้ยงดู มีความเป็นอิสระต่อการตัดสินใจในการเลือกทำงานมากกว่า เพราะไม่มีความกังวลผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้อื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจภายในองค์กร ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านสวัสดิการ ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ด้านความเป็นอิสระในการทำงาน ด้านการรักษาคุณภาพระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ จากการศึกษาสมมติฐาน พบว่า มีแรงจูงใจภายในองค์กรทั้งหมด 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่

ด้านผลตอบแทน เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากผลตอบแทนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการร่วมงานกับบริษัทต่าง ๆ โดยผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีผลตอบแทนที่เพียงพอและเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณ ปุณชยากร (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมเพียงพอต่อการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศรียา พุทธยา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร พบว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทนและลักษณะงานมีผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร หากบุคลากรได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับลักษณะงานและหน้าที่ที่ตนเองได้รับผิดชอบ ก็จะสามารถทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจให้อยากมาร่วมงานกับองค์กรนั้น ๆ

ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีความเชื่อมั่นที่จะได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้ การพัฒนาตนเอง การประเมินผลงานที่เป็นธรรมจากองค์กร พร้อมทั้งโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศรียา พุทธยา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร พบว่า หากบุคลากรได้รับการส่งเสริมการก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ตนถนัดอย่างเหมาะสม ซึ่งการที่บุคลากรจะได้รับการส่งเสริมนั้นองค์กรต้องมีนโยบายที่ส่งเสริมที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรจน์ลักษณ์ ชื่นชลธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย พบว่า การที่พนักงานไม่มีโอกาสในการก้าวหน้านั้นมีผลทำให้คนอยากลาออกจากบริษัทเก่าเพื่อไปค้นหาสิ่งที่ดีกว่า

ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากองค์กรมีพันธกิจ วิสัยทัศน์การทำงาน มีรูปแบบการทำงานตรงตามความต้องการของพนักงาน และมีความดูแลเอาใจใส่พนักงานอย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ โรจน์ลักษณ์ ชื่นชลธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย พบว่า บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร องค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงย่อมเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงจึงดึงดูดให้บุคลากรอยากมาร่วมงานด้วย ดังนั้นบุคลากรส่วนใหญ่จึงสนใจสมัครงานในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงและมั่นคงมากกว่า

ด้านสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ในที่ทำงาน เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรก่อให้เกิดการเรียนรู้ บรรยากาศเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ มีการสนับสนุนอุปกรณ์การทำงานที่เพียงพอ และได้รับความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี ส่งผลให้พนักงานเกิดการยากที่จะทำงานมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงกลด นະที (2563) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า สภาพแวดล้อมในฝ่ายเหมาะสมสถานภาพทางกายภาพที่เอื้อต่อความเป็นสุขในการทำงาน การทำงานในที่ที่ทำให้เกิดความผูกพัน เพื่อนร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งที่ดีเข้าไปในปัจจัยที่เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานทำให้คนเรามีความสุขในที่ทำงานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนจึงเป็นความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ อัมมธรรมพร และ ผุสดี พลสารัมย์ (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชบุรีบูรณะ พบว่า ธนาคารกสิกรไทย สามารถชัพพอร์ทอุปกรณ์ในเรื่องของการทำงานหรือระบบที่คอยช่วยในการทำงานให้แก่พนักงาน ส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างผลประโยชน์สูงสุด ให้แก่ธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ ทรงบัณฑิต (2559) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน หัวหน้าและเพื่อนร่วมงานมีมนุษยสัมพันธ์อันดี, เพื่อนร่วมงานช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี, เพื่อนร่วมงาน ร่วมมือกันปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง, หัวหน้างานแสดงความจริงใจ และเป็นกันเอง, หัวหน้างานเต็มใจให้คำปรึกษาปัญหางานและส่วนตัว และหัวหน้างานมอบหมายงานให้ รับผิดชอบอย่างเสมอภาค

ด้านความเป็นอิสระในการทำงาน เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากพนักงานมีอิสระภาพในการทำงาน ผู้บังคับบัญชาและองค์กรเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น แนวทางในการทำงาน ยืดหยุ่นเรื่องเวลายางาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณ ปุณชยากร (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย มีเสรีภาพ มีความเสมอภาค และมีการเคารพสิทธิส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านการเดินทาง และด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ จากการศึกษาสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจภายนอกองค์กรทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านการเดินทาง เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวมกิจการ เนื่องจากพนักงานสามารถเดินทางมาทำงานได้สะดวกสบายหลายช่องทาง มีรถโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัวเข้าถึงได้งานที่ตั้งสำนักงานอยู่บนถนนสายหลักการจราจรไม่ติดขัดมากนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม และใช้เวลาในการเดินทางอยู่ในช่วงระยะเวลาที่ยอมรับได้ และด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก สถานที่ปฏิบัติงานมีความปลอดภัย สะอาด สวยงาม ใกล้เคียงชุมชน แหล่งเศรษฐกิจ และการขนส่งมวลชนที่เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้การใช้ชีวิตระหว่างวันที่ทำงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีตอบสนองความต้องการบุคคลได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ดันทานุตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำงานในองค์กรกลุ่มธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Generation Y และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ หวานอรอบรู้ (2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของคณาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ความสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสถานที่ตั้งของที่ทำงานที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของคณาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. องค์กรควรมีการสร้างบรรยากาศในที่ทำงานให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดการเรียนรู้ องค์กรควรมีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยองค์กรควรมีการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กรและเพื่อนร่วมงาน เช่น การแข่งขันกีฬาสมัครเล่น การแข่งกีฬาสมัครระหว่างสายงาน การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ระหว่างสายงาน เป็นต้น เพื่อให้พนักงานทั้งองค์กรอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดียิ่งขึ้น
2. องค์กรควรให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน มีความยืดหยุ่นของเวลางาน อำนาจการตัดสินใจในการทำงานแก่พนักงานอย่างเหมาะสม และเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเสนอวิธีการและแนวคิดใหม่ๆในการทำงาน
3. องค์กรควรมีเพิ่มสวัสดิการให้พนักงานด้านการเดินทางให้สูงขึ้น เช่น การเพิ่มรถรับส่งจากสำนักงานไปสถานีรถไฟฟ้าบนดิน รถไฟฟ้าใต้ดิน ช่วยจ่ายค่าเช่าที่จอดรถคนละครึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ภายหลังจากการรวมกิจการ
2. ศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) เช่น ปัจจัยด้านนโยบายการบริหารงานขององค์กร ปัจจัยด้านการเมือง เป็นต้น
3. การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีอื่น ๆ ร่วมกับแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภุฒิ พรหมสิทธิ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ที่ท่านคอยให้คำปรึกษาช่วยเหลือ ตรวจสอบ ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่างๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างสูงยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภุฒิ พรหมสิทธิ์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมมล บุนนาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ วัฒนศิริกุล และอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความเมตตาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอน ชี้แนะและช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ให้ผู้วิจัยมีประสบการณ์อันดีตลอดหลักสูตรการศึกษาและการทำวิจัย รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ประสานงาน แก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ พร้อมทั้งเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่น 23 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (นอกเวลา) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำหรับมิตรภาพ น้ำใจ ช่วยเหลือ

คำแนะนำต่าง ๆ สำหรับการศึกษาลดลดหลักสูตรและสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่
สละเวลาอันมีค่าของท่านร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกชุดจนครบถ้วนสมบูรณ์ ใ้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้
ด้วยดี และขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงาน ของ
พนักงานในองค์กรบริษัท เควต บีโตร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
การจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กองวิจัยตลาดแรงงาน และ กองส่งเสริมการมีงานทำ กรมจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2557). *รายงาน
ผลการวิจัย เรื่อง แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 - 2560)*, จาก
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961037.pdf>

จรีนันท์ ไวยศรีแสง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาาระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม).
กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, จาก
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2552/19568.pdf>

ชุตินา มุสิเกษม. (2564). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร*. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154047.pdf>

ทรงกลด นะที. (2563). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่*. จาก
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060009.pdf>

ธนัชชา ทรัพย์สิงห์ทอง และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่
ในองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *Journal of Business Administration
and Languages (JBAL)*, 9(2).

บริษัท ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2565). จาก <https://www.ttbank.com/th>

ฝ่ายพัฒนาบริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). จาก
https://member.set.or.th/th/market/files/mna/Final_MnA.pdf

พัชรินทร์ กลายสุวรรณ. (2560). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไฮเวย์ จำกัด*. รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

รังสีณี คชภักดี. (2565). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 7*.
จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154623.pdf>

วิไล พรหมดาว. (2563). *แรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู*. วารสารบริหารการศึกษา
บัวบัณฑิต, 20(4).

ศรายุช อิมธรรมพร และ ผุสดี พลสารมย์. (2562). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารราชภัฏบูรณะ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา
ระดับชาติ*, 14.

ศรินทิพย์ คล่องพยาบาล. (2551). *ความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารทีสโก้ จำกัด
(มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศุภานัน พุฒตาล. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี. กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุกัญญา จันทรมณี. (2559). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ
พนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
ปทุมธานี. จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1907>
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับ
ประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานใน
โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

**WORK ENVIRONMENT AND MOTIVATION ASSOCIATED
WITH WORK EFFICIENCY AND HAPPINESS OF EMPLOYEES
IN PRIVATE HOSPITAL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

ภาณุชดา ต่ายเรียน วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์
Phanacharda Tairian¹, Wasan Sakulkijkarn²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 287 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระหว่างอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีอายุการทำงาน 2 ปี ขึ้นไป - 3 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานและความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก 2. พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 4. แรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์สูง และมีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน ความสุขในการทำงาน

¹ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: supaporn.tai@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: supaporn.tai@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: wasan@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: wasan@g.swu.ac.th

Abstract

The purposes of this research s to study the work environment and its association with motivation, work efficiency, and work happiness in private hospitals located in the Bangkok metropolitan area. A total of 287 questionnaires were collected and considered usable for statistical analysis. The statistical methods employed for data analysis included percentage calculation, mean calculation, standard deviation calculation, independent t-test, one-way analysis of variance, and the Pearson correlation coefficient. The research findings are as follows: Demographic characteristics: The major of the participants were female employees aged between 20 and 29 years, holding a bachelor's degree. They were mostly married, earning an average monthly income ranging from 30,001 to 45,000 Baht, and had work experience of two to three years. The major of employees reported a favorable work environment, high working efficiency, and motivation associated with high levels of happiness. The study found that age, gender, level of education, marital status, average monthly income, and work experience had no significant impact on working efficiency and happiness at a significance level of 0.05. Correlation between work environment, working efficiency, and happiness: The research revealed a positive correlation between the work environment and both working efficiency and happiness at a significance level of 0.01, indicating a normal level of correlation. Relationship between motivation and working efficiency/happiness: The study found a positive and significant correlation between motivation and working efficiency at a significance level of 0.01, indicating a high level of correlation. Motivation was also found to be correlated with happiness at a normal level.

Keywords: Work environment, Work motivation, Work efficiency, Work happiness

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการขยายตัวทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าธุรกิจรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือที่เรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ มีปัจจัยมากมาย ทั้งด้านสภาพแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ดังนั้นในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันทั้งภายในและภายนอกองค์กรเองต้องเผชิญกับสภาวการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเกิดขึ้น (รัตติกาล โสวะภาส, อโณทัย ดวงดารา, พรชัชย อุทยารักษ์, ทานตะวัน บุญเล็ก, และ อนันต์ ธรรมชาลัย, 2020) บุคลากรในการทำงานจึงถือว่าเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและศักยภาพในการทำงาน ในธุรกิจโรงพยาบาลเช่นกันไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลของภาครัฐหรือภาคเอกชนถือว่าเป็นที่สำหรับฟื้นฟูความเจ็บป่วย โดยการให้บริการของแต่ละโรงพยาบาลก็แตกต่างกันออกไป ทั้งด้านความทันสมัยของเครื่องมือแพทย์ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของการรักษาโรคเฉพาะทางของแพทย์ บุคลากรที่มีความรู้และพร้อมที่จะให้บริการ (พรชัชย ดีไพศาลสกุล, 2013) นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาขับเคลื่อนทางธุรกิจแล้ว ทรัพยากรมนุษย์ ก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน (สมพงษ์ เกษมสิน, 2426) ในการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลบุคลากรต้องปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพราะในปัจจุบันมีโรคใหม่เกิดขึ้นมากมาย นอกจากโรงพยาบาลต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของผู้ป่วยที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลแล้วยังต้องคำนึงถึงเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานและปัจจัยต่างๆ เพื่อไม่ให้พนักงานเกิดแรงกดดันจากการทำงานมากเกินไปจนเป็นสาเหตุในการลาออก สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและสนับสนุนให้บุคลากรได้ทำงาน

อย่างมีความสุข จะช่วยลดปัญหาอัตราการขาดงานหรือการลาออกงานของพนักงานที่ส่งผลการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาล

สภาพแวดล้อมในการทำงานหนึ่งปัจจัยที่ถือว่าสำคัญ สภาพแวดล้อมที่ดีจะทำให้พนักงานปฏิบัติได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดียังส่งผลไปถึงคุณภาพในการทำงานให้พนักงานเกิดความตั้งใจในการทำงานในหน้าที่ของตนเอง (ณัฐฐาสิริ ยิ่งรู้, 2556) ซึ่งโดยปกติแล้วบุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรต่าง ๆ ก็คาดหวังจะได้พบเจอสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี สภาพแวดล้อมที่ทำให้พนักงานได้ใช้ความสามารถของตนเองเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นการจัดการบริหารและเอาใจใส่ในเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญช่วยส่งเสริมและผลักดันการทำงานของพนักงานเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิภาพของการทำงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงานนั้นถือว่าเป็นหนึ่งในสี่ขององค์ประกอบของการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรและผู้นำในเรื่องของการให้บริการสุขภาพโดยการสร้างสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสม องค์กรอนามัยโลก (World Health Organization, 2006) อ้างถึงใน (เพลินตา พิพัฒน์สมบัติ, 2558)

แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทจึงมีผลต่อความสำเร็จของงาน เพราะแรงจูงใจถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนในตัวพนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและมุ่งมั่นที่ทำงานอย่างเต็มที่และเต็มความสามารถ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2551) จึงจำเป็นสำหรับพนักงานในองค์กร ยิ่งแรงจูงใจมากเท่าใดก็ทำให้มีผลงานที่เกิดจากความสร้างสรรค์มากมายทั้งด้านที่ติดตนเองและสังคม หากองค์กรใดขาดแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานอาจจะทำให้เกิดปัญหาภายในองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) อ้างถึงใน (ธัญพร สุวรรณคาม, 2559) เป็นการนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงานทั้งนั้น ซึ่งมีผลจากการเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ผลสำเร็จในงานนั้นก็จะมีผลต่อองค์กร อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร องค์กรควรคำนึงถึงว่า ความรู้สึกกระตือรือร้นในการทำงานนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2548) ซึ่งหากองค์กรมีสภาพการทำงานที่ดีก็สร้างผลงานและผลกำไรที่ดีต่อองค์กรทำให้องค์กรพัฒนาและก้าวไปสูเป้าหมายที่ตั้งไว้

ความสุขในการทำงานก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกหนึ่งอย่างเหมือนกัน เพราะความสุขในการทำงานไม่เพียงแต่จะทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากแล้วยังสามารถทำให้รักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรไปอีกยาวนาน (จีบส์ ดีบี, 2561) อ้างถึงใน (ณัฐนันท์ ทาค่า, 2561) โดยการทำงานได้อย่างมีความสุขถือว่าเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาที่จะได้รับจากองค์กรนั้น ๆ “ชีวิตคนทำงานไม่มีใครไม่ต้องการความสุข เพราะความสุขที่เกิดขึ้นเป็นเสมือนสิ่งที่หล่อเลี้ยงให้การกระทำของคนให้รู้จักปรับเปลี่ยนและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ความสุขจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนแสวงหา” (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์, 2553) ดังนั้น การปฏิบัติงานอย่างมีความสุขจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีในการทำงาน รู้สึกดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้ส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กร (ภณิดา บุญทวี, 2561) ความสุขของคนวัยทำงานไม่ได้มีแค่รายได้หรือสิ่งตอบแทนที่ได้รับเท่านั้นยังรวมไปถึง “คุณภาพชีวิตในการทำงานด้วย” (อภิสิทธิ์ ฟุ้งแย้ม, 2559) หากพนักงานมีความสุขกับการทำงานก็ส่งผลดีระหว่างพนักงานและองค์กร มีความมั่นคงในการทำงานมีความร่วมมือในทิศทางที่ดีซึ่งกันและกัน (มนชนก ชูพรรคเจริญ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงาน ของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาแนวทางสำหรับการจัดการบริหารบุคลากรในองค์กรให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นเพื่อกระตุ้นและผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและความสุขในการทำงานซึ่งส่งผลต่อการทำงานที่มี

ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อตอบสนองการดำเนินงานของการทำงานในโรงพยาบาลให้บรรลุตามเป้าหมายให้เกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงาน ของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ กรรณิการ์เหมือนประเสริฐ (2548) อ้างถึงใน (พรจิรา ปัญญาฟู, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ภายในองค์กรจะประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวนมาก แต่ละคนนั้นจะมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งพฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้น มีผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งได้แก่ 1) อายุ 2) เพศ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระยะเวลาในการทำงานในองค์กร ข้อมูลด้านประชากรจึงช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (สิริอร วิชชาวุธ, 2554) อ้างถึงใน (กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ, 2559) โดยประกอบด้วย ประกอบด้วย 1. สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ 2. สภาพแวดล้อมด้านการบริหารงาน 3. สภาพแวดล้อมด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามและพิจารณาว่าองค์ประกอบในด้านของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

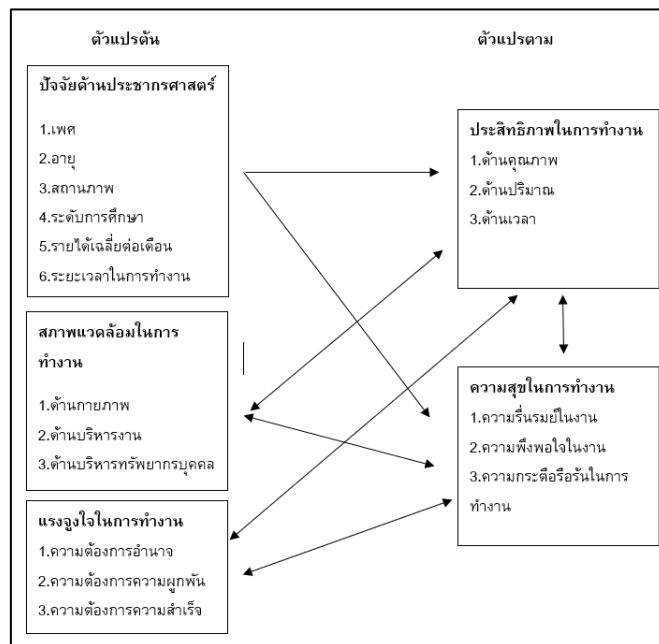
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McClelland (1961) อ้างถึงใน (อรพรรณ คำมา, 2559) เป็นแบบอย่างในการวิจัย ซึ่งแรงจูงใจของพนักงานแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ดังนั้นขั้นพื้นฐานของบุคคล 3 แบบ ดังนี้ แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The Need for Power) แบบที่ 2 ความต้องการความผูกพัน (The Need for Affiliation) แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need for Achievement) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา แรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Peterson และ Plowman 1989) อ้างถึงใน (ผกาทิพย์ บัวพงษ์ และกฤษดา เขียววัฒนสุข, 2564) แนวคิดนี้มีองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 3 ข้อ ดังนี้ 1. ด้านคุณภาพ (Quality) 2. ด้านปริมาณ (Quantity) 3. ด้านเวลา (Time) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Peter Warr, 1990) อ้างถึงใน (มนชนก ชูพรรคเจริญ, 2562) ที่กล่าวว่า เป็นการตอบสนองต่อสิ่งที่พบเจอหรือสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน

แนวคิดดังกล่าวมีองค์ประกอบดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. ความมีนัยยะในงาน 2. ความพึงพอใจในงาน 3. ความกระตือรือร้นในการทำงาน มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวคิดงานวิจัยนี้ จึงประกอบไป 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการทำงาน ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนที่ 5 ความสุขในการทำงาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 855 คน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตัวแทนของประชากร ใช้สูตรการคำนวณของ (Taro Yamane, 1973, อ้างถึงใน กัญญภัทร นันทกิจทวี, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มฝ่ายปฏิบัติงาน และสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์แบ่งขนาด ตามสัดส่วนของพนักงานในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ฝ่ายการพยาบาล จำนวน 144 คน และฝ่ายสนับสนุน (Support Service) จำนวน 143 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งประชากรโดยแบ่งจากฝ่ายปฏิบัติงานจำนวน 2 กลุ่ม และสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์แบ่งขนาดตามสัดส่วนของพนักงานในแต่ละกลุ่ม ดังนี้โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 287 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในกลุ่มสายงานทั้งหมด 287 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงาน เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกายภาพ, ด้านบริหารงาน, ด้านบริหารทรัพยากรบุคคล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการอำนาจ, ความต้องการความผูกพัน, ความต้องการความสำเร็จ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน, ด้านปริมาณ, ด้านเวลา

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรื่นรมย์ในงาน, ความพึงพอใจในงาน, ความกระตือรือร้นในการทำงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที (Independent sample t-test) สถิติวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานของ แยกต่างหาก พบว่า พนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงาน แยกต่างหาก พบว่า พนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ แยกต่างหาก มีความสุขในการทำงาน แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบริหารงาน และด้านบริหาร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สภาพแวดล้อมในการ ทำงาน	ประสิทธิภาพในการ ทำงาน		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	P-value.		
ด้านกายภาพ	0.334	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ด้านบริหารงาน	0.314	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ด้านบริหารทรัพยากรบุคคล	0.357	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.444	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมมีค่า p-value < 0.001 หมายความว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.444 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบริหารงาน และด้านบริหาร มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ความสุขในการทำงาน		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	p-value		
ด้านกายภาพ	0.808	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูงมาก
ด้านบริหารงาน	0.690	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านบริหารทรัพยากรบุคคล	0.752	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
รวม	0.459	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมมีค่า p-value < 0.001 หมายความว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.459 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความผูกพันและความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า แรงจูงใจในการทำงาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการทำงาน	ประสิทธิภาพในการทำงาน		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	p-value.		
ความต้องการอำนาจ	0.319	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความต้องการความผูกพัน	0.271	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความต้องการความสำเร็จ	0.428	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.463	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีค่า p-value < 0.001 **ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความผูกพันและความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการทำงาน	ความสุขในการทำงาน		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	p-value.		
ความต้องการอำนาจ	0.402	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความต้องการความผูกพัน	0.346	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความต้องการความสำเร็จ	0.408	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.521	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.521 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน ของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิภาพในการทำงาน	ความสุขในการทำงาน		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	p-value.		
ด้านคุณภาพ	0.332	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ด้านปริมาณ	0.332	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ด้านเวลา	0.392	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.483	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.0483 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและมีความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า **เพศ** พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันน้อยมากในเรื่องความสามารถในการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการเรียนรู้ แรงกระตุ้น แรงจูงใจ ทักษะในการคิดวิเคราะห์ การปรับตัวทางสังคม และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรทั้งหญิงและชาย **อายุ** พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากไม่ว่าจะอายุน้อยหรืออายุมากกว่าก็มีความอดทน การสู้งาน การชานาญเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพออกมาเหมือนกันส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 50 ปีขึ้นไป ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชาย ศิริรัตน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงพยาบาลเพชรเวช พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน **สถานภาพสมรส** พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเนื่องจากพนักงานไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็สามารถทำงานออกมาให้มีประสิทธิภาพได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของแต่ละบุคคลส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรทั้งสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรชัย ณ วิเชียร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพยาบาลโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรของพยาบาลโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพ การทำงานแตกต่างกัน ลักษณะทางการบริหาร โอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและความสัมพันธ์ภายในองค์กร การเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานควรพิจารณาถึงลักษณะพนักงาน และลักษณะงานควรส่งเสริมด้านความร่วมมือภายในองค์กรและการทำงานเป็นที่ **ระดับการศึกษา** พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากพนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าระดับปริญญาตรีย่อมได้รับความคาดหวังจากบริษัทมาก ทำให้พนักงานมีความตระหนักในด้านคุณภาพในการทำงานมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ธนาภร กลมกล่อม (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพยาบาลในโรงพยาบาลรัฐบาลกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตพบว่าพนักงานที่มี

ระดับการศึกษาต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อาจเนื่องจากองค์กรได้มีการกำหนดฐานเงินเดือนกับตำแหน่งงานไว้อย่างชัดเจน การปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละระดับมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงานและฐานเงินเดือนไว้แล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะมีรายได้สูงหรือต่ำ ต่างก็มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถตามตำแหน่งงานและหน้าที่ ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย จึงส่งผลให้รายได้ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อายุการทำงาน พนักงานที่มีอายุการทำงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อาจเนื่องจาก พนักงานทุกอายุงานก็ต่างมีความสม่ำเสมอในการทำงานไม่ว่าพนักงานจะมีระยะเวลาในการทำงานมากหรือน้อยต่างก็จะมีการสั่งสมประสบการณ์ในการทำงานด้วยกันทั้งหมด และทำให้ผู้หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาเกิดความไว้วางใจในการทำงานและงานออกมามีประสิทธิภาพสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไครตี ไชคคุณะวัฒนา (2559) ที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุการปฏิบัติงานในการทำงานของพนักงาน พบว่า อายุการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงาน แตกต่างกัน พบว่า เพศ พนักงานที่มีเพศที่ต่างกันมีความสุขในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเนื่องจาก เพศชายมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าเพศหญิงเพราะเพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ค่อยจุกจิก ชอบอยู่กับเพื่อน สามารถทำงานได้ทุกสถานการณ์ทำให้เกิดความรู้สึกดีและมีความสุขในการทำงาน มากกว่าเพศหญิงสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนิสา สุขสงเคราะห์ (2562) ที่ศึกษาความสุขความพอใจต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อายุ พบว่า พนักงานที่มีอายุที่ต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกันอาจเนื่องจากในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครมีพนักงานที่มีการใช้ชีวิตใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับอายุสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชนิกรณ ปานวงษ์ (2563) กล่าวว่าจากการที่ศึกษาความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลสุรินทร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะทางการสมรส วุฒิการศึกษาสูงสุด รายได้ที่ได้รับต่อเดือนระยะเวลาการทำงานและประเภทพนักงานที่ต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะว่า แต่ละองค์กรมีลักษณะการทำงานร่วมกันที่ไม่ต่างกัน สถานภาพ พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความสุขในการทำงานแตกต่างกัน เนื่องจากมีภาระงานและความรับผิดชอบที่ต่างกันเพราะทำงานคนละหน้าที่ คนละตำแหน่งจึงทำให้มีความสุขในการทำงานแตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของเยาวลักษณ์ ตรีกุลเมฆ (2561) พบว่า ความสุขในการทำงานของบุคลากรด้านสุขภาพในโรงพยาบาลภาครัฐ 4 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งจำแนกตามสถานภาพนั้นโดยรวมมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาของปัจจัยที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก จึงทำให้ความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิสา จันทรเพ็ง (2563) ความสุขในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่ง พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ อาจเนื่องจากองค์กรมีฐานเงินเดือนตามมาตรฐานและเหมาะสมตามตำแหน่ง จึงทำให้รายได้มั่นคงและทำให้มีความสุขกับการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อาจเนื่องจากองค์กรได้มีการกำหนดฐานเงินเดือนกับตำแหน่งงานไว้อย่างชัดเจน การปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละระดับมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงานและฐานเงินเดือนไว้แล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะมีรายได้สูงหรือต่ำ ต่างก็มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถตามตำแหน่งงานและหน้าที่ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย จึงส่งผลให้รายได้ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพใน

การทำงานสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนภรณ์ บุญมี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ ในการทำงานของพนักงาน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริศา จักรบุญมา(2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานฝ่ายบำรุงรักษาในรัฐวิสาหกิจ แห่งหนึ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน อายุ การทำงาน พบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากใน การทำงานไม่ว่าจะมีอายุการทำงานมากหรือน้อย ก็มีความสุขในการทำงานเหมือนกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยอร สีระเติมพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสุขในการทำงานของโรงพยาบาลงานการพยาบาลศัลยศาสตร์ และ ศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์ โรงพยาบาลศิริราช กล่าวว่า บุคลากรในหน่วยงานที่มีอายุอัตราเงินเดือนค่าจ้างต่างกันจะ มีความสุขในการทำงานของบุคลากรที่แตกต่างกัน และในปัจจุบันส่วนบุคคลด้านอายุงานต่างกันมีความสุขในการ ทำงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบริหารงาน และด้านบริหาร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ใน เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในโรงพยาบาลเป็นสถานบริการทาง การแพทย์ที่มีบทบาทครอบคลุมทั้งในด้านการรักษาพยาบาลการป้องกันควบคุมโรค การฟื้นฟูสภาพ การส่งเสริม สุขภาพและการส่งเสริมอนามัยสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ด้าน ให้เหมาะสม มีแสงสว่าง อุณหภูมิที่ไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป สร้างบรรยากาศที่ปลอดภัย อบอุ่น ไม่เสียงอันตรายเป็นการปฏิบัติงาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ เหมาะสมและเพียงพอ โดยด้านบริหารงาน เนื่องจาก ปัจจุบันการบริหารตามนโยบายแผนงานมีวิสัยทัศน์และพันธ กิจหรือกลยุทธ์ที่ดีก็จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัย กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ (2561) ได้ ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานและปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการ ทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ระดับปฏิบัติการ การทำเรื่องแห่งประเทศไทย ด้านการ บริหารทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากพนักงานในปัจจุบันต้องการความก้าวหน้าใน อาชีพ ความชัดเจนของงาน และงานเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การบริหารทรัพยากรจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะนำองค์กร นั้นไปสู่ความสำเร็จได้และยังรักษาบุคลากรไว้ให้อยู่กับองค์กรได้นานยังเป็นผลดีต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบริหารงาน และด้านบริหาร มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่ง ในเขต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับความสัมพันธ์สูงมาก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง เนื่องจากหากองค์กรมี สภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีพื้นที่จัดสรรและเพียงพอต่อการทำงานและการใช้ชีวิต ของพนักงานในการทำงานปัจจุบันยังส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขที่จะมาทำงานในแต่ละวันสอดคล้องกับงานวิจัย สุกริน ทวีสุต (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของ บุคลากรเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความสุขในการทำงาน ด้านการบริหารงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง เนื่องจาก ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานดูแลเอาใจใส่ลูกน้องและมีการทำงานมีนโยบาย แผนงานและสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน ศศิพิมพ์ คำกรฤชา (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดปทุมธานี พบว่านโยบายและการบริหารงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสุขในการ ทำงาน ด้านบริหารทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง เนื่องจาก พนักงาน

ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านบริหารงานดีขึ้น จะทำให้มีความสุขในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความผูกพันและความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความต้องการอำนาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจาก ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งการรักษาการควบคุมบุคคลอื่นเอาไว้ หรือมุ่งที่จะควบคุมข้อมูลและทรัพยากรอื่นๆ เห็นคนอื่นนั้น แสดงถึงความภาคภูมิใจในตนเองที่สามารถทำให้ผู้คนยอมรับนับถือในความสามารถของตน ส่งผลให้การปฏิบัติงานบรรลุความสำเร็จที่ตนเองได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ทั้งทางด้านปริมาณงานและคุณภาพของงาน ความต้องการความผูกพัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจากความต้องการการผูกพัน เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อตัวบุคคลและเพื่อนร่วมงานทำให้มีความผูกพันต่อองค์กรต่อเพื่อนร่วมงาน ก็จะทำให้พนักงานทำงานให้มีประสิทธิภาพน้อย ความต้องการความผูกพันดีขึ้น จะทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอร์เบิร์ต (1966) (อ้างถึงในบุศราคม รักท้วม ,2562) ความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เนื่องจากได้รับสนับสนุนให้ได้รับการพัฒนาความรู้และความสามารถกับงานที่ท่านทำอยู่มีความท้าทายความสามารถและงานที่ท่านทำอยู่มีโอกาสได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร โอพารธรรมรัตน์ (2560)

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความผูกพันและความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยมีความต้องการอำนาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจากมีความรับผิดชอบอยู่นั้นมีโอกาสในความก้าวหน้าในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาดล ศรีกรม (2559) ความต้องการความผูกพัน เนื่องจากสามารถขอคำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานได้ ทุกสถานการณ์ทำให้เกิดความผูกพันในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steers (อ้างถึงใน อาคม ไตรพยัคฆ์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่าประสบการณ์ในการทำงานคือการรับรู้ของสมาชิกต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงปฏิบัติงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เนื่องจากมีการได้รับสนับสนุนให้ได้รับการพัฒนา ความรู้ และความสามารถรวมถึงงานที่ท่านทำอยู่มีความท้าทายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Steers และPorter 1991(อ้างใน รุจี อุตศิลป์ศักดิ์ 2559) ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน ต่อองค์การด้านลักษณะงานที่เกี่ยวข้องหรือบทบาทลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ต้องมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน สามารถใช้ดุลยพินิจตัดสินใจด้วยตนเอง มีลักษณะ งานที่ท้าทาย ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือใช้เทคโนโลยีพิเศษ งานที่ท่านทำจะมีความกระตือรือร้นให้เกิดความสนใจพิสูจน์ความสามารถของตนเอง

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน ของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากการวางแผนในการปฏิบัติงานล่วงหน้าเสมอและงานที่ได้รับมอบหมายออกมาตามคุณภาพที่ตั้งเป้าไว้ก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูปภัสร ตั้งพานทอง(2560) ได้ศึกษาปัจจัยความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรกรณีศึกษาเภสัชกร อัตราร้าง แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งผลการศึกษาพบว่า การวางแผนในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ด้านปริมาณ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากทางองค์กรมีการจัดลำดับความสำคัญของงานที่ได้รับ

มอบหมายเพื่อให้เกิดความสำเร็จและมีการมอบหมายปริมาณงานที่ได้รับมีความเหมาะสม ตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ แสงแก้ว (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปริมาณผลงานที่ปฏิบัติ มีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และผลงานที่ออกมา นั้นสอดคล้องกับอัตรากำลังคนในองค์กรส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงานของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลางเนื่องจากพนักงานมีประสิทธิภาพมากพอที่จะทำงานส่งให้ตรงเวลาตามที่กำหนดและสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จก่อนเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช ไม้จันทร์ และนุจรีย์ แซ่จิว (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจในงานที่ทำ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน และขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร ก็มีความสำคัญกับเป้าหมายขององค์กรเช่นกัน ทั้งนี้ องค์กรที่มีบรรยากาศขององค์กรที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม จะทำให้พนักงานเอาใจใส่ต่องาน ตระหนักต่อภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาทซึ่งกลุ่มดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นกลุ่มหลักที่สามารถทำให้การทำงานออกมามีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากและด้วยอายุที่ยังน้อยยังคงทำงานกับองค์กรได้อีกยาวนาน ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจึงควรมีการทำกิจกรรมที่เสริมสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นเพื่อส่งผลให้บุคลากรเกิดความสุขตลอดในการทำงาน
2. จากการศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบริหารงาน ด้านบริหารทรัพยากรบุคคล โดยภาพรวมพบว่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารควรวางแผนการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมในการให้เหมาะสมกับการทำงาน ยกตัวอย่างเช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับการทำงาน ดูแลเรื่องความสะอาดของสถานที่ทำงาน ห้องปฏิบัติงานควรมีแสงสว่างที่เหมาะสม ปรับภูมิทัศน์ภายในองค์กรให้ดูเหมาะสม มีนโยบายส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานระหว่างพนักงานให้เป็นที่กันเอง เพื่อให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพ
3. จากการศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความผูกพันและความต้องการความสำเร็จโดยภาพรวมพบว่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางผู้บริหารควรปรับปรุงเรื่องของการเจริญก้าวหน้าในการทำงาน และพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานให้ต้องจุดและสอดคล้องกับการทำงานของพนักงานแต่ละแผนก ถัดไปเรื่องของการฝึกอบรม ควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. จากการศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลาโดยภาพรวมพบว่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดขอบเขตของงานบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้ชัดเจน ตลอดจนมีการสร้างความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งกำหนดปัจจัยชี้วัดผลสำเร็จของงานที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง และต้องปฏิบัติตามไต่กฎระเบียบ อีกทั้งยังสามารถปฏิบัติงานตามคุณลักษณะของงานได้อย่างเต็มความสามารถ อันส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ
5. จากการศึกษาความสุขในการทำงาน ได้แก่ ความรื่นรมย์ในงาน ความพึงพอใจในงาน ความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจสามารถนำไปตั้งเป้าหมายการดำเนินงาน การส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร เพื่อเป็นแรงจูงใจที่ทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นอกจากนั้น ควรสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานให้น่าอยู่และปลอดภัย และให้ความสำคัญกับการให้สวัสดิการที่เหมาะสมกับพนักงานทุกคนประเมินผลการทำงานอย่างเท่าเทียม เป็นธรรมจากผลการทำงานที่แท้จริง ทำให้พนักงานทุกคนมีความสุขในการทำงานและสามารถทำงานได้อย่างคล่องแคล่วพร้อมที่จะบริการกับประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการการทำเรื่องกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master's thesis). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐาลิธิ ยิ่งรู้. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ : กรณีศึกษา โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master's thesis). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐปภัทร์ ตั้งพานทอง (2560). ปัจจัยความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร. กรณีศึกษาเภสัชกรอัตราจ้างแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง.
- ฐิตาดล ศรีกมล. (2557). ปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนากร กลมกล่อม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพยาบาลในโรงพยาบาลรัฐบาล. กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/download/258386/176573/982040>
- บุศราตรี รักท้วม. (2562). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิยอร ลีระเดิมนพงษ์. (2552). ความสุขในการทำงานของพยาบาลศาสตร์และศาสตร์ ฮอว์โรบิติกส์ โรงพยาบาลศิริราช. การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิต. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปรียาภรณ์ แสงแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลโรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์สาขารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรจิรา ปัญญาฟู. (2559). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผล ต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กร. กรณีศึกษาของพนักงานระดับปฏิบัติการเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย ดีไพศาลสกุล. (2556). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาล. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 6(1), 573-592.
- มนชนก ชูพรรคเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานเอกชนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ.
- รุจี อุกศิลป์ศักดิ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความยืดหยุ่น ผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตติกาล โสวะภาส, อโณทัย ดวงดารา, รพรัชย์ อุทยานรักษ์, ทานตะวัน บุญเล็ก, และ อนันต์ ธรรมชาลัย. (2563). การพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูงในศตวรรษ ที่ 21. *Valaya Alongkorn Review*, 10(2), 229-239.
- รัชนีภรณ์ ปานวงษ์. (2563). ความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลสุรินทร์. จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TJN/article/download/244783/167204/854346>
- วิพร โอพารธรรมรัตน์. (2546). การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน. ศึกษากรณี บริษัท อติเทพ จำกัด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โสรตี โชคคุณะวัฒนา. (2556). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนิสา สุขสงเคราะห์ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานอย่างมีความสุขของนักสังคมสงเคราะห์องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175590
- อาคม ไตรพยัคฆ์. (2547). ความผูกพันต่อองค์กรของ ข้าราชการตำรวจกองตำรวจสื่อสารสังกัดสำนักงานตำรวจ แห่งชาติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัครเดช ไม้จันทร์ และนุจรีย์ แซ่จิว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่ม อุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/124508/94400>

คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อ
ประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน
กลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

QUALITY OF WORK LIFE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT
ASSOCIATED WITH WORKING EFFICIENCY AND ORGANIZATIONAL
LOYALTY FOR EMPLOYEES OF GENERATION Y
PRIVATE COMPANIES IN BANGKOK

สุลีกร ดอนทอง วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์
Suleekorn Donthong¹, Wasan Sakulkijkarn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุตั้งแต่ 31 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และอายุการทำงาน 2 – 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก 2. พนักงานที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3. คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูงมาก 4. คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูงมาก 5. ความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูงมาก 6. ความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: suleekorn.gafe@g.swu.ac.th
Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: suleekorn.gafe@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: wasan@g.swu.ac.th
Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: wasan@g.swu.ac.th

ระดับความสัมพันธ์สูงมาก 7. ประสิทธิภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูงมาก

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ประสิทธิภาพในการทำงาน ความภักดีต่อองค์กร

Abstract

The purposes of this research are to study the quality of work life and organizational commitment associated with working efficiency and organizational loyalty for Generation Y employees of private companies in Bangkok. A total of 400 useable questionnaires were used for statistical analysis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way Analysis of Variance and the Pearson correlation coefficient. The results of this research are as follows: (1) the majority of employees were male, aged between 31-35, single, held a Bachelor's degree or equivalent, earned an average monthly income between 25,001-35,000 Baht and had 2-5 years of work experience. Most employees had attitudes toward overall quality of work life, organizational commitment, working efficiency and organizational loyalty at the highest level; (2) employees of a different gender, age, average monthly income and work experience had different working efficiency and organizational loyalty with a significance of 0.01; (3) the quality of work life positively correlated with working efficiency and with a statistical significance of 0.01 at the highest level; (4) the quality of work life has positively correlated with organizational loyalty with a statistical significance of 0.01 at the highest level; (5) organizational commitment has positively correlated with working efficiency with a statistical significance 0.01 at the highest level; (6) organizational commitment positively correlated with organizational loyalty with a statistical significance of 0.01 at the highest level; and (7) working efficiency positively correlated with organizational loyalty with a statistical significance of 0.01 at the highest level.

Keywords: Quality of Work Life, Organizational Commitment, Working Efficiency, Organizational Loyalty

บทนำ

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ทำให้แต่ละองค์กรต้องปรับเปลี่ยนการทำงานให้มีความรวดเร็วและทันสมัย เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งความสามารถในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ตามที่องค์กรกำหนดไว้ จำเป็นต้องอาศัยศักยภาพในการทำงานของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน และผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้อยู่กับองค์กรต่อไปให้นานที่สุด (กัญญภัทร นันทกิจทวี, 2564)

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of work life) นอกจากเป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กรแล้ว ยังช่วยส่งเสริมให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงาน คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตไปกับการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อการดำรงชีพ สถานที่ทำงานจึงควรมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สร้างความสุขในการทำงานทั้งทางกาย

และทางใจ ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานสามารถทำให้บุคลากรรู้สึกดีต่องานและองค์กร ช่วยให้บุคลากรพัฒนาการปฏิบัติงานของตนเอง Huse; & Cumming (1985 อ้างถึงใน นิศาชล เรืองชู, 2557) และก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรในที่สุด ในทางตรงกันข้าม หากบุคลากรรู้สึกไม่พอใจในการทำงาน จะส่งผลให้บุคลากรไม่ทุ่มเทหรือไม่ใช้ความพยายามในการทำงาน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่รู้สึกว่าองค์กรไม่มีความยุติธรรม ทำให้บุคลากรไม่ให้ความร่วมมือกับองค์กร ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง จนเป็นสาเหตุของการลาออก ซึ่งการลาออกของบุคลากรนั้นเป็นผลเสียกับองค์กรในหลายด้าน เช่น เสียงบประมาณและเวลาในการสรรหาบุคลากรมาทดแทน และไม่สามารถมั่นใจได้ว่าบุคลากรใหม่จะมีความซื่อสัตย์และจะปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ ความภักดีต่อองค์กรจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และประสิทธิผลขององค์กร หากบุคลากรมีความภักดีต่อองค์กร ก็จะมี ความตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ มีการยอมรับ ศรัทธา เชื่อมั่นในองค์กร ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากทำงานในองค์กรให้นานที่สุด ไม่คิดเปลี่ยนหรือย้ายที่ทำงาน (นิศาชล เรืองชู, 2557)

นอกจากนั้น สิ่งสำคัญที่องค์กรควรปลูกฝังให้แก่บุคลากรคือความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกมุ่งมั่นเต็มใจในการพยายามรักษาความเป็นสมาชิกให้คงอยู่ต่อไปในองค์กร การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ยอมเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (จารุพันธ์ อธิธาวัชกุล, 2553) ความผูกพันเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความต้องการของบุคลากรให้ตรงกับเป้าหมายขององค์กร เป็นความรู้สึกดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้บุคลากรยังคงปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปในระยะยาว นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรยังมีความมั่นคงกว่าความพึงพอใจในการทำงาน เป็นสาเหตุให้ระยะเวลาในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรยาวนานกว่า แต่ผลลัพธ์ที่ได้จะคงอยู่อย่างมั่นคง (ณัฐกานต์ จงวิมาณสินธุ์, 2564)

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ มีธุรกิจเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้นในทุกๆปี (ณัฐธิดา สกุลตันติเมธา, 2559) และในแต่ละองค์กรล้วนมีบุคลากรที่มีอายุหรือเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะบุคลากรในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y (พ.ศ.2523 – 2540) ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะก้าวไปสู่การเป็นกำลังสำคัญในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y มีลักษณะเป็นคนที่ชอบคิดนอกกรอบ มีความคิดเป็นของตนเอง เชื่อมั่นในตัวเองสูง ต้องการความเป็นอิสระในการทำงานและการแสดงความคิดเห็น คนยุคนี้นิยมโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (นวันธร ใจแคล้ว, 2560) ทำให้มีความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมหรือแนวทางในการทำงานใหม่ๆ เป็นสาเหตุให้พฤติกรรมการทำงานเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เช่น สามารถทำงานได้ทุกที่โดยไม่จำเป็นต้องเข้าสำนักงาน เป็นต้น ดังนั้น องค์กรควรปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความผูกพันและความภักดีต่อองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ไปช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหาร การวางแผน และการจัดการด้านบุคลากรให้กับองค์กรที่มีความสนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนางานด้านการบริหารจัดการในองค์กร เสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงาน สร้างความผูกพันและความภักดีต่อองค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร กับ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน
3. คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม, ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกต้อง สุขลักษณะและความปลอดภัย, ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล, ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน, ด้านการบูรณาการทางสังคม, ด้านสิทธิส่วนบุคคล, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม, ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกต้อง สุขลักษณะและความปลอดภัย, ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล, ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน, ด้านการบูรณาการทางสังคม, ด้านสิทธิส่วนบุคคล, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร, ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร, ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน, ด้านปริมาณงาน, ด้านเวลา, ด้านค่าใช้จ่าย และด้านวิธีการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน กัญญภัทร นันทกิจทวี, 2564) ที่กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงาน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคคลที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยกำหนดเป้าหมาย และมีผลต่อการกำหนดแรงจูงใจในการทำงาน การกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรอิสระและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Walton (1975 อ้างถึงใน นพรัตน์ วรสุข, 2563) ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรอิสระและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งแนวคิดนี้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2. ด้านสภาพแวดล้อมที่สุขลักษณะและความปลอดภัย 3. ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล 4. ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน 5. ด้านการบูรณาการทางสังคม 6. ด้านสิทธิส่วนบุคคล 7. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน 8. ด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Porter (1974 อ้างถึงใน น้ำทิพย์ แซ่ฮั่ง, 2557) ประกอบด้วย 1. ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร 2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร 3. ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะช่วยวัดระดับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงและศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โดยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรอิสระและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Peterson & Plowman (1989 อ้างถึงใน นพรัตน์ วรสุข, 2563) ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรตามและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ซึ่งมีตัวชี้วัด 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพของงาน 2. ด้านปริมาณงาน 3. ด้านเวลา 4. ด้านค่าใช้จ่าย 5. ด้านวิธีการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อาริรัตน์ หมั่นหาทรัพย์ (2554 อ้างถึงใน มัทวัน เลิศวุฒิวงศา, 2564) ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรตามและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรของบุคลากร ซึ่งมีตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านจิตใจ 2. ด้านความคงอยู่ 3. ด้านบรรทัดฐาน 4. ด้านพฤติกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มคน Generation Y ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรือมีอายุ 25 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกกลุ่มพนักงานจากเขตต่างๆ ที่ทำงานในกรุงเทพมหานครในเขตที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุดจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตบางรัก เขตพญาไท และเขตวัฒนา (Jobthai, 2022)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 และแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรือมีอายุ 25 – 42 ปี (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงาน เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและความปลอดภัย ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคม ด้านสิทธิส่วนบุคคล ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน ด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีคำถามจำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีคำถามจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านวิธีการ มีคำถามจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านความคงอยู่ ด้านบรรทัดฐาน ด้านพฤติกรรม มีคำถามจำนวน 21 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้เพื่อออกแบบงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ประสิทธิภาพในการทำงาน ความภักดีต่อองค์กร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที (Independent sample t-test) สถิติวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 สถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอายุการทำงาน 2 – 5 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านโอกาสในการพัฒนาชีวิตความสามารถของบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เท่ากัน ด้านการบูรณาการทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านเวลา และด้านวิธีการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เท่ากัน ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านความคงอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านจิตใจ และด้านบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เท่ากัน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอายุการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอายุการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม, ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกละเลยลักษณะและความปลอดภัย, ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล, ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน, ด้านการบูรณาการทางสังคม, ด้านสิทธิส่วนบุคคล, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม, ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกละเลยลักษณะและความปลอดภัย, ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล, ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน, ด้านการบูรณาการทางสังคม, ด้านสิทธิส่วนบุคคล, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร, ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร, ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน, ด้านปริมาณงาน, ด้านเวลา, ด้านค่าใช้จ่าย และด้านวิธีการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ประสิทธิภาพในการทำงาน	สถิติที่ใช้
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
อายุการทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ความภักดีต่อองค์กร	สถิติที่ใช้
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
อายุการทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม, ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและความปลอดภัย, ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล, ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน, ด้านการบูรณาการทางสังคม, ด้านสิทธิส่วนบุคคล, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ประสิทธิภาพในการทำงาน	สถิติที่ใช้
ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านการบูรณาการทางสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านสิทธิส่วนบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม, ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและความปลอดภัย, ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล, ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน, ด้านการบูรณาการทางสังคม, ด้านสิทธิส่วนบุคคล, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ความภักดีต่อองค์กร	สถิติที่ใช้
ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านการบูรณาการทางสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านสิทธิส่วนบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม, ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกต้อง สุขลักษณะและความปลอดภัย, ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล, ด้านโอกาสในความก้าวหน้า และมั่นคงในงาน, ด้านการบูรณาการทางสังคม, ด้านสิทธิส่วนบุคคล, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ความภักดีต่อองค์กร	สถิติที่ใช้
ด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร, ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ประสิทธิภาพในการทำงาน	สถิติที่ใช้
ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร, ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ความภักดีต่อองค์กร	สถิติที่ใช้
ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน, ด้านปริมาณงาน, ด้านเวลา, ด้านค่าใช้จ่าย และด้านวิธีการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ความภักดีต่อองค์กร	สถิติที่ใช้
ด้านคุณภาพของงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านปริมาณงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านวิธีการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเพศชายมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพของเพศชายมีลักษณะเป็นผู้นำ กล้าคิด กล้าทำ และกล้าเสี่ยง ทำให้ได้รับมอบหมายงานที่ต้องใช้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าเพศหญิง จึงทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ธนานุภาพพันธ์ุ, พงศ์พันธ์ ศรีเมือง, และ โสภณ สระทองมา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษาของบริษัทธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 25 – 30 ปี มีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 37 – 42 ปี พนักงานที่มีอายุ 31 – 36 ปี มีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 25 – 30 ปี และพนักงานที่มีอายุ 37 – 42 ปี อาจเนื่องมาจากพนักงานที่มีอายุ 31 – 36 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 25 – 30 ปี จึงมีความละเอียดรอบคอบในการทำงานมากกว่า และผู้ที่มีอายุน้อยมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก อาจเป็นเพราะมีความต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่เติบโตขึ้น จึงทำให้มีความตั้งใจในการทำงานสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกิตตา จันทวงศ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากค่าตอบแทนหรือรายได้เป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานตั้งใจปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยตั้งใจทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ธนานุภาพพันธ์ุ และคนอื่น ๆ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษาของบริษัทธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี มีประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป พนักงานที่มีอายุการทำงาน 2 - 5 ปี มีประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงาน 6 - 9 ปี และพนักงานที่มีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป และพนักงานที่มีอายุการทำงาน 6 - 9 ปี มีประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป กล่าวคือ พนักงานที่มีอายุน้อยกว่าจะมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่า อาจเนื่องมาจากพนักงานที่มีอายุน้อยมีความต้องการความก้าวหน้าและมั่นคงในหน้าที่การงาน หรือการได้รับการ

ยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และเห็นว่าภายในองค์กรมีโอกาสเจริญเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงตั้งใจทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา จันทวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเพศชายมีความภักดีต่อองค์กรมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากความภักดีเป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน การที่เพศชายมีความภักดีต่อองค์กรมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหวกว่า จึงส่งผลให้มีความรู้สึกภักดีต่อองค์กรน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันท์หล้า (2559) ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อบริษัท โตโยต้า โทโยต้า โทโยต้า โทโยต้า จำกัด จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อบริษัท โตโยต้า โทโยต้า โทโยต้า โทโยต้า จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุ 25 - 30 ปี มีความภักดีต่อองค์กรโดยรวมมากกว่าอายุ 37 - 42 ปี พนักงานที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีความภักดีต่อองค์กรโดยรวมมากกว่าอายุ 25 - 30 ปี และพนักงานที่มีอายุ 37 - 42 ปี อาจเนื่องมาจาก พนักงานที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 25 - 30 ปี จึงมีความภักดีต่อองค์กรมากกว่า และมีความต้องการที่จะเติบโตในหน้าที่การงานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความภักดีต่อองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 37 - 42 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปะการัง คณนาธรรม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธุรกิจรถไฟฟ้า พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีความภักดีต่อองค์กรโดยรวมมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีความภักดีต่อองค์กรโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากพนักงานที่มีรายได้น้อย ต้องการมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น และเห็นว่าองค์กรมีความมั่นคง จึงตั้งใจทำงานให้กับองค์กรเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปะการัง คณนาธรรม (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธุรกิจรถไฟฟ้า พบว่า พนักงานที่มีรายได้น้อยกว่า 1 ปี มีความภักดีต่อองค์กรโดยรวมน้อยกว่าอายุการทำงาน 2 - 5 ปี พนักงานที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี มีความภักดีต่อองค์กรโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป พนักงานที่มีอายุการทำงาน 6 - 9 ปี มีความภักดีต่อองค์กรโดยรวมมากกว่าอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากพนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่า เห็นว่ามีโอกาสเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงตั้งใจทำงาน เพื่อตำแหน่ง ค่าตอบแทน หรือสวัสดิการต่างๆที่เพิ่มขึ้น และต้องการทำงานในองค์กรต่อไปในระยะยาว จึงมีความภักดีต่อองค์กรมากกว่าผู้ที่มีอายุการทำงานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปะการัง คณนาธรรม (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธุรกิจรถไฟฟ้า พบว่า

พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม, ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะและความปลอดภัย, ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล, ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน, ด้านการบูรณาการทางสังคม, ด้านสิทธิส่วนบุคคล, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมาก อาจเนื่องมาจาก แต่ละองค์กรมีการทำประโยชน์ให้กับสังคม หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จึงตั้งใจทำงานที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ รัตนพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทุกด้านอยู่ในระดับสูง เรียงลำดับความสำคัญจากความเร็วในการทำงาน คุณภาพงาน และปริมาณงาน โดยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยเฉพาะด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม, ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะและความปลอดภัย, ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล, ด้านโอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน, ด้านการบูรณาการทางสังคม, ด้านสิทธิส่วนบุคคล, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และด้านประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงานมีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมาก อาจเนื่องมาจาก องค์กรจัดเวลาทำงานได้อย่างเหมาะสม มีสวัสดิการด้านการลางานที่ดี มีอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการทำงาน ทำให้งานสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว พนักงานจึงมีเวลาใช้ชีวิตส่วนตัวควบคู่ไปกับการทำงานได้อย่างสมดุล ส่งผลให้พนักงานมีความภักดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาล เรืองชู (2557) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในองค์กรของพนักงานธนาคารแห่งชาติแห่งหนึ่งในประเทศไทย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร, ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กรมีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมาก อาจเป็นเพราะองค์กรและพนักงานมีเป้าหมายที่สอดคล้องกัน ทำให้พนักงานเกิดการยอมรับและเชื่อมั่นใน

องค์กร เมื่อพนักงานมีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร จึงทุ่มเทความสามารถในการทำงานให้กับองค์กร ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ มากะเรือน (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร, ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กรมีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมาก อาจเนื่องมาจาก พนักงานมีความคาดหวังที่จะเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงตั้งใจทำงานให้กับองค์กรต่อไปในระยะยาว และคิดว่าผลการลาออกอาจทำให้สูญเสียผลประโยชน์ต่างๆที่เคยได้รับจากองค์กร รวมไปถึงสูญเสียมิตรภาพในที่ทำงาน ส่งผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรด้านความคงอยู่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธิดา แก้วแสง (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน, ด้านปริมาณงาน, ด้านเวลา, ด้านค่าใช้จ่าย และด้านวิธีการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมาก อาจเนื่องมาจากองค์กรมีกระบวนการต่างๆในการทำงานที่สามารถสนับสนุนการทำงานของพนักงาน ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้เร็วขึ้น และส่งงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้พนักงานสามารถบริหารจัดการงานได้ดี จึงเกิดความรู้สึกดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย ต่อหัวหน้างาน และต่อองค์กร ส่งผลให้พนักงานเกิดความภักดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญภัทร นันทกิจทวี (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมและรายข้อ ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

การทำงาน ดังนั้น องค์กรควรมอบหมายงานที่มีความท้าทายมากขึ้น หรืองานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานมากขึ้นให้กับพนักงาน มีการหมุนเวียนเปลี่ยนงาน เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานในหลายๆด้านให้กับพนักงานอย่างเท่าเทียมทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆให้เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ มีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้พนักงานสร้างสรรค์ผลงานให้มีประสิทธิภาพ และทำงานกับองค์กรต่อไปในระยะยาว

2. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การจัดสถานที่ทำงานให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท มีนโยบายในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งให้กับพนักงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน เพื่อให้พนักงานทราบถึงเส้นทางการเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่งเสริมการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้น องค์กรควรมีนโยบายหรือวิธีการต่างๆที่ส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงาน ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้พนักงานรู้สึกคุ้มค่าและรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่มีผลงานดีเด่น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กร และมีความภักดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น
4. จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรในทิศทางเดียวกัน โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี ทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุขในการทำงาน ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในองค์กร สร้างความเชื่อมั่นในการบริหารงานของผู้บริหารในองค์กร สร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน ทำให้พนักงานมีความคิดเชิงบวกต่องานที่ได้รับมอบหมายและต่อองค์กร เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำงานกับองค์กรต่อไปในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มคน Generation อื่นด้วย เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และความภักดีต่อองค์กรแตกต่างจากกลุ่มคน Generation Y
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มอาชีพอื่นด้วย เช่น ข้าราชการ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาชีพ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และความภักดีต่อองค์กรแตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
3. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีอื่น ๆ ร่วมกับแบบสอบถาม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกอื่นๆ

นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร ความสุขในการทำงาน ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน นอกเหนือจากคุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริขง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ครอบครัวรุ่นพี่ และเพื่อนๆทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุน รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา ญาติ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญภัทร นันทกิจทวี. (2564). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุพันธ์ อธิธาวัชกุล. (2553). *บริหารคนเหนือตำรา 2*. กรุงเทพฯ: รุรกิจ.
- ณัฐกานต์ จงวิมาณสินธุ์. (2564). *ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน ความสุขในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิดา สุกุลตันติเมธา. (2559). *การศึกษาลักษณะบุคคล วิถีชีวิต กระบวนการทำงาน และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญธิภา แก้วแสง. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)*. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และศิลปะ, 9(3).

- นพรัตน์ วรสุข. (2563). *คุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ย่านเพลินจิต*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวันธร ใจแคล้ว. (2560). *การศึกษาปัจจัยด้านอารมณ์และบุคลิกภาพสัมพันธ์ภาพในการทำงาน และวัฒนธรรมการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ : ศึกษากรณีของพนักงาน Generation Y ในเขตบางรัก เขตคลองเตย เขตสาทร และ เขตห้วยขวาง*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำทิพย์ แซ่เฮ้ง. (2557). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตาชล เรืองชู. (2557). *คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในองค์กรของพนักงานธนาคารต่างชาติแห่งประเทศไทย*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทิตตา จันทวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปะการัง คณนาธรรม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานบริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด (มหาชน) ธุรกิจรถไฟฟ้า*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มีทวัน เลิศวุฒิงศา. (2564). *ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภา จันท์หล้า. (2559). *ความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อบริษัทโตโยต้า โทโยต้า โทโยต้า จำกัด จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมพงศ์ รัตนพงศ์. (2558). *คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM*. สารนิพนธ์การพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพิศ สุวรรณชัย. (2558). *คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 1*. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). *เจาะเทรนด์โลก 2021*. สืบค้นจาก <https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/27494-Trend-2021-Reform-this-Moment>
- สุดารัตน์ มากะเรือน. (2564). *แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อังคณา ธนานุภาพพันธุ์, พงศ์พันธ์ ศรีเมือง, และ โสภณ สระทองมา. (2564). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1).
- Jobthai. (2022). *งาน 5 เขตในกรุงเทพฯ ที่มีตำแหน่งงานมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://blog.jobthai.com/jobs-update/>

การพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนการจัดการการตลาดโดยการจัดทำโครงการ
นวัตกรรมในชุมชนของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิด้าภูเก็ต
THE DEVELOPMENT OF MARKETING LEARNING METHODS THROUGH
COMMUNITY-BASED INNOVATIVE PROJECT IMPLEMENTATION IN MBA
STUDENTS, NIDA PHUKET

อโนทัย งามวิชัยกิจ¹, ไพฑูรย์ มนต์พานทอง อภิชัย ชูศิลป์
Anothai Ngamvichaikit¹, Paithoon Monpanthong², Apichai Choosin³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้จากรูปแบบการเรียนการสอนโดยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนในรายวิชาการจัดการการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิด้าภูเก็ต และ 2) เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนการจัดการการตลาดในรูปแบบการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิด้าภูเก็ต ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิด้าภูเก็ต จำนวน 56 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามผลการเรียนรู้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากข้อเสนอแนะของนักศึกษา รวมถึงได้ส่งผลงานโครงการนวัตกรรมทั้งหมด 11 โครงการที่จัดทำขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินผลกระทบโครงการต่อเศรษฐกิจชุมชนและศักยภาพการตลาด พร้อมทั้งสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อผลงาน ผลการวิจัยนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิด้าภูเก็ต เรียนรู้การจัดการการตลาด เรียนรู้การทำงานร่วมกัน มีความพึงพอใจ และได้รับประโยชน์จากการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มระยะเวลาการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในชุมชน การเรียนการสอนเนื้อหารายวิชา และเพิ่มการเรียนรู้ดูงานและการนำเสนอผลงานเพื่อรับการประเมินผล ผลการประเมินผลกระทบโครงการต่อเศรษฐกิจชุมชนและศักยภาพการตลาดอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยข้อคิดเห็นต่อโครงการที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชุมชนควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนและโครงการที่มีศักยภาพการตลาดควรตอบสนองโอกาสทางการตลาดในอนาคต ดังนั้น การวิจัยนี้แนะแนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนโดยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนในรายวิชาการจัดการการตลาดด้านระยะเวลา การมีส่วนร่วมกับชุมชน และเพิ่มการเรียนรู้และ

¹ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้เขียนหลัก อีเมล: anothai.ne@gmail.com

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Corresponding Author,
Email Address: anothai.ne@gmail.com

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, อีเมล: paithoon.mon@nida.ac.th

Graduate School of Tourism Management, National Institute Development Administration,
Email Address: paithoon.mon@nida.ac.th

³ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศูนย์ภูเก็ต, อีเมล: apichai648@hotmail.com

Graduate School of Tourism Management, National Institute Development Administration Phuket Campus,
Email Address: apichai648@hotmail.com

การนำเสนอเพื่อรับการประเมินผล รวมถึงการนำผลิตภัณ์ที่ในชุมชนและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดมาตั้ง
ต้นการจัดทำโครงการ เพื่อพัฒนาบัณฑิตและเสริมสร้างพันธกิจมหาวิทยาลัยรับใช้ชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน การจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชน การจัดการการตลาด

Abstract

The research aimed to 1) study the outcomes from the teaching and learning model by implementing community-based innovative projects in the course of marketing management in tourism and services of MBA students at NIDA Phuket, and 2) to develop of teaching and an innovative community-based project of MBA students, NIDA Phuket. The population consisted of 56 MBA students in Nida Phuket. The instrument was a questionnaire and data analysis was conducted by mean and standard deviation. The student suggestions were analyzed by content analysis. All 11 innovative community-based projects were evaluated by 5 experts who assessed the project's impact on the community economy and market potential. The results showed that MBA students' evaluation in learning about marketing management, ability to work together, overall satisfaction, and overall benefit from implementing innovative community-based projects was rated at the highest level of all. The student suggestions were to increase community embedding time and involvement, increase course learning time and add success case preceptorship and pitching presentations. The evaluation results of the project's impact on the community economy and market potential ranged from medium to highest levels. Opinions on projects affecting the community's economy should focus on community products and projects with market potential should respond to future market opportunities. Therefore, this research guides the development of teaching and learning by implementing community-based innovation for marketing management in terms of community-embedded time and success case preceptorship and pitching presentations for evaluation including bringing products into the community and analyzing market opportunities to initiate the project in order to develop graduates' competency and strengthen the university's mission to serve the community and society sustainably.

Keywords: Learning Development, Community-based Innovative Project, Marketing Management

บทนำ

จากสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ทำให้เกิดความจำเป็นในการเพิ่มพูนทักษะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อเพิ่มความ
เป็นไปได้ในการเข้าทำงาน การพัฒนาสถานประกอบการ และการสร้างธุรกิจของตนเองในอนาคต (Hosseini,
Tajpour & Lashkarbooluki, 2020) วิธีการสอนแบบบรรยายแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอให้
นักเรียนมีความสามารถที่จำเป็นในการตอบสนองภาวะการณ์การตลาดที่ซับซ้อนและมีพลวัต ดังนั้น
สถาบันการศึกษากำลังสำรวจวิธีการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์การเรียนรู้ของนักศึกษา และเชื่อมช่องว่าง
ระหว่างความรู้ทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในชุมชน

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดเผยรายได้จากการ
ท่องเที่ยวในช่วงก่อนการแพร่ระบาด คือ ปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.0 ล้านล้านบาท หรือคิด

เป็นส่วนถึงร้อยละ 17.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย แรงงานจากการท่องเที่ยวคิดเป็นส่วนร้อยละ 11.6 ของการจ้างงานทั้งหมด ปี พ.ศ. 2563 มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดส่งผลให้เกิดการปิดประเทศในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียง 6.7 ล้านคน ลดลง มากถึงร้อยละ 83 ต่อปีจาก พ.ศ. 2562 ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมลดลงไปร้อยละ 6.2 (คณะทำงานหน่วยบูรณาการเชิงประเด็นยุทธศาสตร์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564, น.2) จังหวัดภูเก็ตถือเป็นพื้นที่พึ่งพาธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ จึงได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ในขั้นวิกฤติ จนทำให้ชุมชนขาดแคลนรายได้จาก 33,000 บาทต่อครัวเรือนลดลงมาเหลือที่ 1,961 บาท (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2565) การแสวงหานวัตกรรมทางธุรกิจและพัฒนาธุรกิจใหม่จากชุมชนจึงกลายเป็นทักษะสำคัญสำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยจึงควรมีส่วนร่วมในการสร้างเศรษฐกิจในชุมชนจากการพัฒนาทักษะที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดได้อย่างแท้จริง และช่วยเหลือนักศึกษาประสบปัญหาการขาดรายได้จากภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระทบต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด

ดังนั้นการศึกษาการพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนการจัดการการตลาดโดยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์ (นิด้า) NIDA ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อบูรณาการเรียนการสอนการตลาดกับพันธกิจการสร้างเศรษฐกิจสังคมในจังหวัดภูเก็ต โดยให้นักศึกษาได้วางแผนและทดลองทำผลิตภัณฑ์จริงออกวางจำหน่ายและทำการตลาดจริงจนเกิดรายได้และวัดผลการเรียนรู้การจัดการการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับในการนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนการจัดการการตลาดโดยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ที่เกิดจากการจัดการเรียนการสอนวิชาการจัดการการตลาดในรูปแบบการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิด้าภูเก็ต
2. เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนการจัดการการตลาดในรูปแบบการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิด้าภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

ความท้าทายของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเป็นหลักสูตรสำหรับบุคลากรวัยทำงานที่พัฒนาดตนเองเพื่อก้าวสู่ตำแหน่งการบริหาร จึงเป็นหลักสูตรที่จำเป็นต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ให้รองรับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางธุรกิจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันว่าการเรียนการสอนดั้งเดิมที่อาศัยผู้สอนเป็นศูนย์กลางไม่สามารถตอบโจทย์การพัฒนาสมรรถนะทางธุรกิจและการตลาดให้แก่ศึกษาอีกต่อไป หากผู้สอนจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์การเรียนรู้โดยมีนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง (Li, Greenberg & Nicholis , 2007) เนื่องจากการสอนโดยอาจารย์ผู้สอนให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้เรียนแต่ไม่อาจสร้างทักษะการตลาดให้เกิดขึ้นได้โดยปราศจากการลงมือปฏิบัติ ดังนั้น การริเริ่มนำกรณีศึกษา (Case Study) หรือสถานการณ์จำลอง (Simulated based teaching) ได้ประโยชน์ในการสร้างทักษะการคิดหรือทักษะด้านเทคนิค แต่ไม่อาจสร้างประสบการณ์ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อมจริงได้ (Salamzadeh, Tajpour & Hosseini, 2022) การพัฒนา รูปแบบการสอนของหลักสูตรบริหารธุรกิจจึงต้องอาศัยการวิจัยและปรับปรุงรูปแบบต่อไป

รูปแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

เป็นที่ทราบกันดี การเรียนรู้ปัจจุบันในระดับบัณฑิตศึกษามุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน โดยมีผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนการสอน รูปแบบการเรียนรู้ในระดับบัณฑิตศึกษาในปัจจุบัน (Bakhr, 2018) ประกอบด้วย

1. **การเรียนรู้จากการสัมมนาและการบรรยาย (Interactive seminar and lecture)** เป็นการสอนแบบดั้งเดิมที่ถูกใช้มากที่สุดในระดับบัณฑิตศึกษา การสัมมนาและการบรรยายเป็นการบรรยายจากผู้สอนและกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการสนทนากลุ่มร่วมกัน โดยผู้เรียนต้องทำงานเป็นกลุ่มย่อยร่วมกันเพื่ออภิปรายประเด็นสำคัญจากการบรรยายของผู้สอน และสามารถมีส่วนร่วมได้เพิ่มขึ้นจากการตั้งใจ โดยกิจกรรมช่วยปรับผู้เรียนจากฝ่ายรับข้อมูลสู่ฝ่ายคิดวิเคราะห์ เพื่อสร้างเสริมความเข้าใจและความรู้ในระดับที่สูงขึ้น
2. **การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid learning)** เป็นการเรียนการสอนที่ผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการสอนด้วยเครื่องมือนวัตกรรมใหม่ ได้แก่ พอดคาสต์ สกรีนคาสต์ สื่อสังคม ระบบการจัดการการเรียนการสอน die และการบริการบนเว็บไซต์อื่นๆ ผู้สอนสามารถนำเสนอวิธีใหม่ให้การเรียนการสอนน่าสนใจมากขึ้นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การสอนผ่านห้องเรียนเสมือน รวมถึงให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันและนำเสนอผลงานผ่านเทคโนโลยีได้เช่นกัน เช่น การโพสต์วิดีโอผ่านสื่อสังคม หรือ การใช้บอร์ดในการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น
3. **การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative learning)** เป็นการเรียนการสอนร่วมกันจากผู้สอนจากสถาบันต่างๆ โดยร่วมมือกันสอนแบบเสมือนจริง เพื่อขยายขอบเขตการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดจากบรรดาผู้สอนจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่สอนวิชาเดียวกัน ผู้เรียนสามารถฝึกปฏิบัติและแสดงตัวอย่างให้แก่ผู้สอนหลากหลายที่เข้าร่วมอภิปราย ทำให้ผู้เรียนพัฒนาความเชี่ยวชาญชำนาญและสามารถทำงานร่วมกับผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้นเรียน
4. **การเรียนรู้จากกรณีศึกษา (Case based learning)** เป็นการเรียนการสอนจากกรณีศึกษาทางธุรกิจ ถือเป็นรูปแบบที่ใช้บ่อยในหลักสูตรบริหารธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนฝึกฝนการวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณและประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้เรียนอย่างแท้จริง ผู้สอนจะใช้คำถามปลายเปิดที่เปิดให้เกิดการอภิปรายเพื่อสะท้อนความรู้และการวิเคราะห์ของผู้เรียน
5. **การเรียนรู้จากปัญหา (Problem based learning)** เป็นการเรียนการสอนที่ใช้ปัญหาในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้เรียนให้หาหนทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียน เช่น การคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม ทักษะการทำงานเป็นกลุ่ม ฯลฯ ถือเป็น การสร้างการเรียนรู้ด้วยตนเองในการเผชิญปัญหาที่ซับซ้อน สับสน ขาดข้อมูล เพื่อสร้างทักษะที่จำเป็นสำหรับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้
6. **การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (Experiential learning)** เป็นกระบวนการเรียนรู้โดยการกระทำและสะท้อนประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมโดยผู้เรียน กิจกรรมการเรียนรู้จากประสบการณ์อาจสร้างได้จากการทดลองในห้องปฏิบัติการ การฝึกงาน การฝึกปฏิบัติ การฝึกงานภาคสนาม และการวิจัย การเรียนรู้ผ่านสถานการณ์จำลองและเกม (Simulation and game) และการแสดงบทบาทสมมติ (Role Play)
7. **การเรียนรู้ผ่านการจัดทำโครงการ (Project based learning)** เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนจัดทำโครงการร่วมกับชุมชน มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดได้นำรูปแบบการเรียนการสอนผ่านโครงการมาใช้ในนักศึกษามหาบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลลัพธ์ของการเรียนรู้ผ่านโครงการจะเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบจำลอง การออกแบบหรือประดิษฐ์ การจัดทำโครงการจะถูกนำเสนอในรูปแบบของการนำเสนอรายงานหรือการสาธิตการ

ปฏิบัติ ผู้เรียนจะสามารถพัฒนาทักษะต่างๆ ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในทางปฏิบัติ ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหาด้านเทคนิค การทำงานเป็นทีม ความเป็นผู้นำ การตัดสินใจ การสื่อสาร ฯลฯ การเรียนรู้ทั้ง 7 รูปแบบสามารถพบเห็นได้ในการออกแบบหลักสูตร ทว่าการเรียนรู้ผ่านการจัดทำโครงการเป็นรูปแบบที่ริเริ่มใช้ในหลักสูตรการจัดการธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศ เพื่อสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์การจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมจริง (Akir & Luce, 2002; Cummings & Yur-Austin, 2022; Wit, Sande, Dunlap & Leon (2019) ซึ่งเหมาะสมกับสถานการณ์ธุรกิจที่มีความซับซ้อนที่นักศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นในการจัดการสถานการณ์จริง จึงได้ทดลองใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยของ Bakhru (2018) พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้กับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และการจัดทำโครงการทดลอง การจัดทำโครงการให้แก่ชุมชนในห้องเรียนบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยแปซิฟิก นอร์ทเวส ของ Wit, Sande, Dunlap & Leon (2019) พบว่า การจัดทำโครงการให้แก่ชุมชนในอุตสาหกรรมจริงส่งผลต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาทั้งด้านสติปัญญา การปฏิบัติทางธุรกิจและการทำงานเป็นทีม รวมถึงการจัดทำโครงการจริงส่งผลให้นักศึกษาได้เผชิญความซับซ้อนของสถานการณ์ธุรกิจคล้ายคลึงในชีวิตจริงอีกด้วย Cummings & Yur-Austin (2022) จัดทำการศึกษาการสอนรูปแบบการจัดทำโครงการผนวกกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบให้แก่ นักศึกษา MBA มหาวิทยาลัยรัฐแคลิฟอร์เนียประเทศสหรัฐอเมริกาและพบประโยชน์ของรูปแบบการจัดทำโครงการในการสร้างการเรียนรู้ รวมถึงส่งผลดีต่อการประเมินคุณภาพการศึกษาของหลักสูตรอีกด้วย อีสริย์ ต่อนคร้าม เพชรา บุตสีทา และจิระ ประสพธรรม (2564) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนศาสตร์การตลาดในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยวิธีการสอนแบบผนวกการจัดทำโครงการกับการบริการวิชาการ การวิจัยและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของกระบวนการในระดับมากที่สุด และผลผลิตในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและประชากรผู้เข้าร่วมการศึกษา คือ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำนวน 56 คน ที่รวมนักศึกษาทั้งหมดลงทะเบียนเรียนทบท 7201 การจัดการการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการภาคพิเศษในส่วนภูมิภาค จังหวัดภูเก็ตของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2564-2566

ผู้สอนดำเนินการสัมมนาการจัดการการตลาดในช่วงเสาร์และอาทิตย์เป็นเวลา 4 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 12 ชั่วโมง และมอบหมายให้นักศึกษาทำงานเป็นกลุ่มย่อยกลุ่มละ 5 คน ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เพื่อจัดทำโครงการเพื่อพัฒนาวัตกรรมภายในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ ปี พ.ศ. 2564 และ พ.ศ. 2565 นักศึกษาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม และปี พ.ศ. 2566 นักศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม จึงสร้างโครงการเป็นจำนวนทั้งสิ้น 11 โครงการ โดยนักศึกษามีกระบวนการดำเนินการจัดทำโครงการประกอบด้วย

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความเป็นไปได้
2. สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และลูกค้า เพื่อระบุปัญหา
3. ระดมสมองพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด
5. ทดลองทำต้นแบบและจัดจำหน่าย

6. นำเสนอผลการจัดทำโครงการ และถอดบทเรียนร่วมกัน

ภายหลังการนำเสนอผลและถอดบทเรียนร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการเรียนการสอน ลงมือทำแบบประเมินผลการเรียนรู้จากการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนอันประกอบด้วยข้อคำถามผลการเรียนรู้ การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับเป็นมาตรวัดสเกล 5 อันดับตั้งแต่น้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบประเมินผลที่นักศึกษามีต่อการจัดการการตลาดโดยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ส่งผลงานการนำเสนอโครงการไปขอความคิดเห็นในรูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเน้นคุณภาพผู้ทรงคุณวุฒิให้ได้รับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ อาศัยเกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วย 1) คุณสมบัติผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอาจารย์ด้านการท่องเที่ยวและบริการ หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ 2) มีประสบการณ์ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในชุมชนมานานกว่า 10 ปี เพื่อประเมินผลกระทบของโครงการที่นักศึกษาจัดทำขึ้นต่อเศรษฐกิจของชุมชน 3) สอนการจัดการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการมานานกว่า 10 ปี เพื่อช่วยในการประเมินศักยภาพโครงการในการพัฒนาสู่ตลาด แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อผลงานโครงการนวัตกรรมในชุมชนของนักศึกษา และการให้คะแนนประเมินผ่านมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น 5 อันดับตั้งแต่น้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด ผู้ทรงคุณวุฒิที่ผ่านเกณฑ์และสะดวกในการเข้าสัมภาษณ์มีจำนวน 5 ท่าน ซึ่งยอมรับได้ตามเกณฑ์ที่เน้นคุณภาพผู้ให้ข้อมูลมากกว่าจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิของ Vasileiou, Barnett, Thorpe & Young (2018) และเมื่อผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 6 ไม่พบข้อมูลที่แตกต่างจากเดิม

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของการคำนวณมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

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

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการเรียนการสอนการจัดการการตลาดโดยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิตาฎเกิต สรูปผลวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการศึกษาคือนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำนวน 56 คน ได้เรียนรู้การจัดการการตลาดจากการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33) เรียนรู้การทำงานร่วมกันจากการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.28) เกิดความพึงพอใจจากการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33) และได้รับประโยชน์จากการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.28)

นักศึกษามีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นให้พัฒนาแบบการเรียนการสอนการจัดการการตลาดโดยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนในเรื่องต่อไปนี้

1. เพิ่มระยะเวลาในการเรียนรู้บริบทของชุมชน และสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนมากขึ้น เช่น ผู้นำชุมชน เพื่อให้สร้างโครงการนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ในชุมชนได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพิ่มระยะเวลาการเรียนการสอนวิชานี้มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาโครงการนวัตกรรมได้ครบถ้วน
3. เพิ่มการเรียนรู้สถานการณ์ศึกษาการสร้างโครงการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ และการสวมบทบาทในการนำเสนอเพื่อระดมทุนจากแหล่งทุน

การประเมินผลกระทบของโครงการที่นักศึกษาจัดทำขึ้นต่อการสร้างเศรษฐกิจชุมชน และศักยภาพการพัฒนาสู่ตลาดโดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า โครงการบริการเมนูสุขภาพในชีวีวคาเฟ่ “กาแฟส้มควาย” ได้รับการประเมินด้านผลกระทบของโครงการที่นักศึกษาจัดทำขึ้นต่อชุมชนในระดับมากที่สุดด้วยคะแนนสูงสุด รองลงไปคือผลิตภัณฑ์ปลาจิ้งฉ้าง “ซิงซิง” และผลิตภัณฑ์ผลไม้ไอศกรีมแห่ง “Fizzy Fruit” ส่วนการประเมินด้านศักยภาพการตลาดของแต่ละโครงการพบว่า บริการสปาสำหรับกลุ่ม LGBTQ+ “ควีนพาราไดซ์” และโครงการบริการกายภาพท่องเที่ยว “คลาย” มีศักยภาพการตลาดในระดับมากที่สุด รองลงไปคือผลิตภัณฑ์ไอ้เอ๋วพร้อมรับประทาน “ไอ้เอ๋วไอ้ลล้า” และ บริการเมนูสุขภาพในชีวีวคาเฟ่ “กาแฟส้มควาย”

ดังนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิเลือกโครงการที่ได้รับการประเมินด้านผลกระทบของโครงการที่ต่อชุมชนในระดับมากที่สุดจากโครงการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนอย่างส้มควาย ปลาจิ้งฉ้าง หรือ ผลไม้ท้องถิ่น เนื่องจากมีการนำเสนอการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีอุปสงค์ไม่เพียงพอให้สามารถจัดจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างแท้จริง และโครงการที่ถูกประเมินว่ามีศักยภาพการตลาดในระดับมากที่สุดเป็นโครงการที่มีการแสวงหาโอกาสทางการตลาดที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ได้มากนัก ส่งผลให้เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจึงเล็งเห็นศักยภาพการจัดจำหน่ายได้มากที่สุด

ตารางที่ 1 ผลกระทบของโครงการต่อการสร้างเศรษฐกิจชุมชนและศักยภาพการตลาดของแต่ละโครงการ

รุ่นปี	โครงการนวัตกรรมในชุมชน	ผลกระทบต่อการสร้างเศรษฐกิจชุมชน (ค่าเฉลี่ย)	ศักยภาพการตลาด (ค่าเฉลี่ย)
พ.ศ. 2564	1. ผลิตภัณฑ์ปลาจิ้งฉ้าง “ซิงซิง” 2. บริการสปาสำหรับกลุ่ม LGBTQ+ “ควีนพาราไดซ์” 3. บริการเมนูสุขภาพในร้านนวลนมตุ๋น 4. ผลิตภัณฑ์ไอ้เอ๋วพร้อมรับประทาน “ไอ้เอ๋วไอ้ลล้า”	มาก (4.2) มาก (3.4) มาก (3.6) มาก (4)	มาก (3.8) <u>มากที่สุด (4.4)</u> มาก (3.8) มาก (4.2)
พ.ศ. 2565	1. ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงผสมคอลลาเจน "CASHEW-D COLLAGEN" 2. ผลิตภัณฑ์ผลไม้ไอศกรีมแห่ง “Fizzy Fruit” 3. ผลิตภัณฑ์ลูกอมนมควาย “แคลซี่ บัฟฟี” 4. ผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งผสมกัญชง “ฟิลเล่”	มาก (4) มาก (4.2) มาก (4) มาก (3.8)	มาก (3.6) มาก (4) มาก (3.8) มาก (3.8)
พ.ศ. 2566	1. บริการเมนูสุขภาพในชีวีวคาเฟ่ “กาแฟส้มควาย” 2. บริการฟิตเนสสำหรับผู้หญิงสายคอนเทนต์ “Lady” 3. บริการกายภาพท่องเที่ยว “คลาย”	<u>มากที่สุด (4.4)</u> ปานกลาง (3) มาก (3.6)	มาก (4.2) มาก (4) <u>มากที่สุด (4.4)</u>

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีการเรียนรู้ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์จากการเรียนการสอนการจัดการการตลาดด้วยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผลของการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชุมชน และมีศักยภาพโครงการในการพัฒนาสู่ตลาดในอนาคตตั้งแต่ระดับปานกลางไปถึงมากที่สุด โดยโครงการที่มีการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้รับการประเมินว่าส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชุมชนเป็นอย่างมาก

ดังนั้น การพัฒนาการเรียนการสอนการจัดการการตลาดในรูปแบบการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนของนักศึกษารัฐกิจกรมมหาบัณฑิต นิติฎกเกิดควรดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มระยะเวลาในการเรียนรู้บริบทของชุมชน และสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนมากขึ้น โดยการสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนตั้งแต่ช่วงต้นของการเรียนการสอน และการเว้นระยะเวลาระหว่างการสัมมนาแต่ละครั้ง เพื่อให้ให้นักศึกษามีระยะเวลาในการเรียนรู้บริบทของชุมชนเพื่อจัดทำโครงการมากยิ่งขึ้น

2. การเพิ่มระยะเวลาการเรียนการสอน นอกจาก ผู้สอนควรเพิ่มระยะเวลาระหว่างการสัมมนามากขึ้น ผู้สอนควรจัดเตรียมสื่อประกอบนอกห้องเรียนให้นักศึกษาใช้ในการค้นคว้าประกอบการจัดทำโครงการมากขึ้นทั้ง สื่อวีดิทัศน์ และหนังสือ เนื่องจากชั่วโมงการเรียนการสอนถูกจำกัดด้วยจำนวนหน่วยกิต ดังนั้น การเรียนรู้นอกเวลาเรียนช่วยเอื้อให้นักศึกษาได้ทำความเข้าใจการจัดการการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

3. การเพิ่มเนื้อหาการเรียนรู้ฐานกรณีศึกษาการสร้างโครงการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ และการสวมบทบาทในการนำเสนอเพื่อระดมทุนจากแหล่งทุนเพื่อให้นักศึกษาได้ทักษะที่จำเป็นสำหรับการจัดการการตลาดและการจัดทำโครงการนวัตกรรมอย่างครบถ้วนทั้งจากการเรียนรู้ ฐาน ลงมือทำ และนำเสนอเพื่อประเมินผลผู้สอนอาจเปลี่ยนรูปแบบการประเมินผลภายหลังเสร็จสิ้นการจัดทำโครงการเป็นการนำเสนอผลโครงการแก่ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อรับข้อเสนอแนะสะท้อนกลับและการประเมินผลในรูปแบบเผชิญหน้าหรือเสมือนจริง

4. เพื่อเพิ่มผลกระทบในการสร้างเศรษฐกิจของชุมชน ผู้สอนควรตั้งต้นให้นักศึกษาเริ่มวางแผนโครงการจากผลิตภัณฑ์ในชุมชน โดยแสงความร่วมมือกับผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนก่อนการเริ่มการเรียนการสอน ส่วนการเพิ่มศักยภาพการตลาดควรสนับสนุนทักษะการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดให้นักศึกษามุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองโอกาสที่คาดการณ์ในอนาคต เพื่อขับเคลื่อนบทบาทมหาวิทยาลัยในการพัฒนาคุณภาพนักศึกษา เพิ่มโอกาสการสร้างงานและทักษะที่จำเป็น รวมไปถึงพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดเล็งเห็นประโยชน์การเรียนการสอนการจัดการการตลาดในรูปแบบการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชน และเสนอแนะให้ผู้สอนนำผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยประสานงานกับหน่วยงานวิสาหกิจชุมชน สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต หอการค้าจังหวัดภูเก็ต สภาอุตสาหกรรมจังหวัดภูเก็ตและสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ ผู้สอนอาจวางแผนให้นักศึกษาร่วมจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนแบบต่อเนื่องและส่งต่อระหว่างภาคการศึกษา เพื่อให้เกิดการพัฒนาโครงการนวัตกรรมในชุมชนในระยะยาว และนำไปสู่ความยั่งยืนมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปแบบ

การศึกษานี้แสดงให้เห็นผลเชิงบวกการเรียนการสอนการจัดการการตลาดของรูปแบบการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนที่มีต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยการเรียนการสอนการจัดการธุรกิจของ Bakhru (2018) Wit, Sande, Dunlap & Leon (2019) และ Cummings & Yur-Austin (2022) สนับสนุนแนวคิดรูปแบบการจัดการการเรียนรู้อ่านจากการจัดทำโครงการที่เอื้อต่อการสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์การจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมจริงอันสามารถนำมาใช้ในการจัดการการตลาด และชุมชนระดับจังหวัดในประเทศไทยได้ ผลที่ได้สนับสนุนประโยชน์

ที่ได้จากรูปแบบการจัดทำโครงการนวัตกรรมในระดับบัณฑิตศึกษาเพิ่มเติมจากผลการศึกษาเบื้องต้นของ อีสริย์ ต่อนครัม เพชรา บุคสีทา และจิระ ประสพธรรม (2564) ในระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า หลักสูตรการสอน การจัดการการตลาดสามารถประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนได้ทั้งระดับปริญญาตรีและ บัณฑิตศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาวิชาการจัดการ และหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสามารถ สอดแทรกการเรียนรู้โดยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชน หรือ Project based learning อันเป็นประโยชน์ต่อ การเรียนรู้ด้านการจัดการและความพึงพอใจของนักศึกษา รวมถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชน และเพิ่มศักยภาพ การตลาดให้แก่โครงการ ดังแสดงผลในกลุ่มนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นิຕ้าฎเกิด ดังนั้น หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รวมไปถึงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปทดลองปรับ ใช้ เพื่อพัฒนาบัณฑิตและเสริมสร้างพันธกิจมหาวิทยาลัยรับใช้ชุมชนและสังคมได้ นอกจากนี้ นวัตกรรม คุณภาพสูงจากสถาบันการศึกษาช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ เศรษฐกิจ สังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน ต่อไปได้

อย่างไรก็ดี การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยในชั้นเรียนที่ขาดการควบคุมตัวแปรที่อาจมีผลกระทบที่สำคัญได้แก่ เวลาในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน การขาดการเปรียบเทียบเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนแบบอื่น จำนวน นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการจำกัดเฉพาะภายในหลักสูตร และวิทยาเขตฎเกิด รวมไปถึงการเปรียบเทียบลักษณะ การให้คำปรึกษาของผู้สอน จึงถือว่าการวิจัยที่แสดงประโยชน์ของรูปแบบการเรียนการสอนในเบื้องต้น จำเป็น ที่ต้องวิจัยเชิงทดลอง หรือ การวิจัยที่มีจำนวนตัวอย่างมากขึ้นและกว้างขวางขึ้นในบริบทอื่นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิและนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยผู้ตอบ แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณบดีและประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะกรรมการการ ท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ในจังหวัดฎเกิดที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยริเริ่มการพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนการจัดการการตลาดโดยการจัดทำโครงการนวัตกรรมในชุมชนให้นักศึกษาในหลักสูตร

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2565). *Reskill – ฎเกิด: จากวิกฤตสู่กลยุทธ์ร่วม เพื่อรับมือ 'ความท้า ทายใหม่' ในโลกยุคหลังโควิด-19*, สืบค้นจาก <https://www.eef.or.th/news-1104222/>
- คณะทำงานหน่วยบูรณาการเชิงประเด็นยุทธศาสตร์ ววน. ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา. UJV Policy Brief Tourism, 1(1), 1-7.*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. สุวีทาสัน.
- Akir, Z., & Luce, T. (2002). Project-Based Action Learning in Technology-Enhanced MBA Programs: The Ohio University MBA Without Boundaries Experience. *Vol. III, Issues in Information Systems, 8-14.*
- Bakhr, K. M. (2018). Aligning teaching methods for learning outcomes: a need for educational change in management education using quality function deployment approach. *International Journal of*

Learning and Change, 10(1), 54-69.

- Cummings, C., & Yur-Austin, J. (2022). Design thinking and community impact: A case study of project-based learning in an MBA capstone course. *Journal of Education for Business*, 97(2), 126-132.
- Li, T., Greenberg, B. A., & Nicholls, J. A. F. (2007). Teaching experiential learning: Adoption of an innovative course in an MBA marketing curriculum. *Journal of marketing education*, 29(1), 25-33.
- Hosseini, E., Tajpour, M., & Lashkarbooluki, M. (2020). The impact of entrepreneurial skills on manager's job performance. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 5(4), 361–372. <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2020.04.08>
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2022). Measuring the impact of simulation-based teaching on entrepreneurial skills of the MBA/DBA students. In *Technology and Entrepreneurship Education: Adopting Creative Digital Approaches to Learning and Teaching* (pp. 77-104). Cham: Springer International Publishing.
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., & Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC medical research methodology*, 18, 1-18.
- Witt, C. M., Sandoe, K., Dunlap, J. C., & Leon, K. (2019). Exploring MBA student perceptions of their preparation and readiness for the profession after completing real-world industry projects. *The International Journal of Management Education*, 17(2), 214-225.

แนวทางการสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม ของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่น Z
(Generation Z) โดยการใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาแผนกอาหารและ
เครื่องดื่มของโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น

**GUIDELINE TO STRENGTHENING THE EFFICIENCY OF GENERATION Z
TEAMWORK BY USING APPRECIATIVE INQUIRY: A CASE STUDY OF ABC
HOTEL, KHONKAEN**

บุษราคัม เจริญทอง อัจฉริยะ อุปการกุล
Budsarakam Reantong¹, Acharya Auppakarakul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ในการทำงานเป็นทีมของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มประชากรที่สนใจคือ กลุ่มพนักงานที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียสาธกประกอบด้วย การค้นหา การสร้างฝัน การออกแบบ และการสานฝัน เพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวก ความประทับใจในการทำงานเป็นทีม โดยการสัมภาษณ์พนักงานเจเนอเรชั่น Z แผนกอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) 3 อันดับแรกคือ ช่วยเหลือและให้กำลังใจกันและกัน รู้หน้าที่ความรับผิดชอบของกันและกันและสื่อสารระหว่างการทำงานในทีมที่ดี สำหรับปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) 3 อันดับแรกคือรับฟังความคิดเห็นของทีม วางแผนและแบ่งหน้าที่ชัดเจนและจัดลำดับความสำคัญของงาน ซึ่งจากปัจจัยที่ได้ค้นพบนี้ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้ มาศึกษาร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นทีม เพื่อออกแบบโครงการในการแก้ไขปัญหา และสร้างการทำงานเป็นทีม ในกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ของแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่นต่อไป

คำสำคัญ: พนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่น Z สุนทรียสาธก ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้เขียนหลัก อีเมล: Budsarakam.r@kkumail.com
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Corresponding Author,
Email Address: Budsarakam.r@kkumail.com

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: aadcha@kku.ac.th
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Email Address: aadcha@kku.ac.th

Abstract

The objective of this study was to discover positive experiences, convergences, and divergences in team-based work among Generation Z employees in the Food and Beverage department of Hotel ABC in Khon Kaen province. The study focused on a population group born from the year 2538 B.E. onward and employed a qualitative research methodology, along with the application of Appreciative Inquiry concepts, including Discover, Dream, Design, and Destiny, to explore positive experiences and teamwork impressions. The study involved interviews with Generation Z employees in the Food and Beverage department, revealing the top three convergences as mutual support, encouragement, awareness of roles and responsibilities, and effective communication within the team. The top three divergences included listening to team members' opinions, clear planning and task allocation, and prioritizing work tasks. Based on these findings, the researcher integrated the identified factors with relevant teamwork theories to design a project for problem-solving and creating effective teamwork among Generation Z employees in the Food and Beverage department of Hotel ABC in Khon Kaen province.

Keywords: Generation Z, Appreciative Inquiry, Convergences, Divergences

บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2563 ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ซึ่งคิดเป็นประมาณหนึ่งในสี่ของจำนวนประชากรไทย ได้เข้าสู่ตลาดแรงงานและกลายเป็นกำลังหลักของแรงงานในประเทศเพราะเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่น ๆ พบว่าประชากรกลุ่มนี้ มีการศึกษาที่สูงกว่า(Parker & Igielnik, 2020) มีทักษะการใช้เทคโนโลยีตั้งแต่เกิดและเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนการทำงานในรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งลักษณะนิสัยแนวความคิดทัศนคติในการทำงาน รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างกับเจเนอเรชั่นอื่น ๆ อย่างมาก ผู้ประกอบการจึงต้องทำความเข้าใจและศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่น Z เพื่อให้สามารถหาแนวทางการทำงานร่วมกันกับกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่นอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและร่วมกันพัฒนาให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

กลุ่มเจเนอเรชั่น Z คือกลุ่มประชากรที่เกิดช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 (McCrindle,2014) ซึ่งเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่เข้ามาในตลาดแรงงานช่วงอายุ 18-26 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 7,670,354 คน (สถิติประชากร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง,2566) ซึ่งประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่น Z เติบโตมากคู่กับเทคโนโลยี จึงมีทักษะในการใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่เด็ก ผ่านประสบการณ์จากการใช้สื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ กลุ่มเจเนอเรชั่น Z มีความมั่นใจที่สูงมาก มองโลกในการทำงานในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าที่จะตั้งคำถามและแตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรยุคใหม่ต้องการ (Addor,2011, p 1-7) แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเจเนอเรชั่น Z เลือกที่จะทำงานคนเดียวมากกว่าทำงานเป็นทีม ชอบที่จะใช้การสื่อออนไลน์และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นโลกเสมือนจริงมากกว่าการทำงานแบบดั้งเดิม คนกลุ่มนี้จึงขาดทักษะในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทักษะการเข้าสังคม ยิ่งไปกว่านั้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นเวลานานยังส่งผลกระทบต่อทักษะการเขียน การทำงาน รวมถึงการสื่อสาร กับผู้อื่นอีกด้วย(Robert Half, 2015)

ในปี 2565 ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีอัตราการจ้างงานของธุรกิจโรงแรมสูงขึ้นถึงร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับปี 2564 และในปี 2566 โรงแรมส่วนมากยังคง เผชิญกับปัญหาขาดแคลนแรงงานและกระทบต่อการให้บริการมากขึ้น ทั้งในด้านจำนวนและคุณภาพ (สมาคมโรงแรมไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) พนักงานจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันผู้บริหารกลุ่มธุรกิจโรงแรมต่างก็พยายาม

สรรหาพนักงานที่มีศักยภาพด้านการให้บริการและมีทักษะด้านเทคโนโลยีที่พร้อมจะก้าวสู่นาถางานบริการในโรงแรมในยุคดิจิทัลหรือที่เรียกว่า Hotel 4.0 (Somsawadi Amornpan, 2565)

แรงงานกลุ่มเจเนอเรชั่น Z จึงเป็นกลุ่มที่ธุรกิจโรงแรมให้ความสนใจ จึงต้องสร้างแรงจูงใจให้คนกลุ่มเจเนอเรชั่น Z อยากเข้ามาร่วมงานด้วย ปัจจัยหลักที่ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสำคัญคือ การพัฒนาองค์กรที่ทำงานอย่างมีความสุข สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ผ่อนคลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานกลุ่มนี้ ถึงแม้ว่าคนกลุ่มเจเนอเรชั่น Z จะมีข้อดีอยู่ในหลาย ๆ ด้าน แต่ข้อจำกัดก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารนำมาพิจารณา ร่วม โดยเฉพาะการทำความเข้าใจถึงการทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หากธุรกิจโรงแรมเลือกที่จะรับพนักงานกลุ่ม เจเนอเรชั่น Z เข้าร่วมงาน ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องพัฒนาทักษะแนวคิดด้านการทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นทีม (Teamwork) เป็นการกำหนดเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและทำงานร่วมกันเพื่อให้ถึงจุดหมายที่วางไว้ ดังนั้นพนักงานใหม่ที่เข้ามาในองค์กรจำเป็นต้องได้รับการปลูกฝังแนวทางการปฏิบัติงาน ร่วมกับผู้อื่นอย่างชัดเจนเพื่อให้องค์กรได้ทีมที่มีคุณภาพและยั่งยืน

เมื่อศึกษาจากแนวโน้มข้างต้น โรงแรม ABC ได้รับพนักงานเจเนอเรชั่น Z เข้ามาใหม่จำนวนมาก แผนกอาหารและเครื่องดื่มที่ถือว่ามีพนักงานมากที่สุดในองค์กรและเป็นเจเนอเรชั่น Z ร้อยละ 65 ของจำนวนพนักงานในแผนก หลังจากที่โรงแรมได้เปิดดำเนินการมาได้ 3 เดือนแรก พนักงานกลุ่มดังกล่าวมีอัตราการเข้างานสายสูงขึ้น ค่าเฉลี่ยของพนักงานมาสาย 8 คนต่อวัน ทั้งมีข้อร้องเรียนในแผนกและระหว่างแผนกในการทำงานร่วมกันโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 17.6 อีกทั้งยังส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าก็ลดลงร้อยละ 22.5 อีกด้วย ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นบุคลากรในระดับบริหารงานของโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น จึงมีวัตถุประสงค์การศึกษาแนวทางการสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีมของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) โรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นในการทำงานเป็นทีมของกลุ่มพนักงานดังกล่าว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหาความประทับใจ ประสบการณ์เชิงบวก ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น สำหรับนำไปพิจารณาแนวทางในการทำงานเป็นทีมของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

1. สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)

สุนทรียสาธก หรือ Appreciative Inquiry โดย David Cooperrider and Suresh Srivastva ได้คิดค้นเมื่อปี 1980 มาจากภาษาอังกฤษสองคำ Appreciative หมายถึงการชื่นชมในสิ่งที่ดีงาม Inquiry หมายถึง การวิจัยค้นคว้า และเมื่อรวมกันเป็น Appreciative Inquiry จึงหมายถึงการค้นหาสิ่งที่ดี ประสบการณ์เชิงบวก Appreciative Inquiry (Cooperrider, Whitney, & Stavros, 2003) คือ กระบวนการศึกษาเพื่อทำการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในโลก องค์กร และตัวบุคคล กล่าวได้ว่า สุนทรียสาธก (AI) คือกระบวนการค้นหาอย่างเป็นระบบว่าสิ่งใดคือต้นเหตุที่สำคัญ (Give life, Life force) ที่จะสามารถทำให้ระบบดำเนินการได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายทางด้านจิตใจ วัตถุประสงค์ ความสัมพันธ์ และด้านการอยู่ร่วมกัน สุนทรียสาธก คือศิลปะของการตั้งคำถามเชิงบวก ซึ่งสามารถส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มศักยภาพที่จะนำไปสู่กระบวนการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สุนทรียสาธก (AI) กระบวนการที่ขับเคลื่อนด้วยการตั้งคำถามโดยไม่มีเงื่อนไขเชิงบวก ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ โดยกระบวนการจะเปิดโอกาสให้ ได้คิดจินตนาการ โดยหลักการ

ที่ว่าในทุกเหตุการณ์และทุกระบบ ย่อมมีด้านบวกที่สามารถเรียนรู้และสร้างแรงบันดาลใจได้เราสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวเหล่านี้เข้ากับวงจร ของ สุนทรียสาธก(AI) ซึ่งสามารถนำวงจรนี้ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันพื้นฐานหรือในองค์กรเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้

(Cooperrider & Whitney, 2005) กระบวนการของสุนทรียสาธก หรือ “วงจรสุนทรียสาธก (4-D Cycle)” นั้นเป็นแนวทางและกระบวนการที่ใช้เปลี่ยนแปลงระดับองค์กร ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

- 1.1 การค้นหา (Discovery) เป็นการชี้แนวทางในการตั้งคำถามที่เป็นมุมมองที่ดี ด้านบวก สามารถค้นหาความประทับใจที่ดีที่สุด ประสบการณ์เชิงบวกของบุคคล องค์กรโดยเป็นการชื่นชมสิ่งที่ดีที่มีอยู่ สิ่งที่เคยประสบผลสำเร็จ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จ เพื่อค้นหาจุดแข็งร่วม โอกาสและศักยภาพที่มีในองค์กรได้
- 1.2 การสร้างฝัน (Dream) คือการมองภาพ โดยจินตนาการถึงสิ่งที่คาดหวังไว้ในอนาคต ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้มีส่วนร่วมในองค์กรที่เข้าร่วมการสนทนา ประเมินสถานภาพ ศักยภาพ จุดแข็ง และขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดการเห็นภาพของอนาคตใหม่ขององค์กรอย่างสร้างสรรค์ โดยกำหนดอนาคตร่วมกันของคนในองค์กร และทำให้คนในองค์กรเป็นภาพในอนาคตเป็นภาพองค์กรที่ดีที่สุดที่อยากให้เป็นร่วมกัน
- 1.3 การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนของการออกแบบวางแผน เพื่อกำหนดแนวทาง วิธีการทำงานของคนในองค์กรในการสร้างอนาคตใหม่หรือภาพตามที่ได้สร้างฝันไว้ให้เป็นจริง โดยการกำหนดเป็นแผนงาน กิจกรรม หรือโครงการ พร้อมกำหนดผู้รับผิดชอบและรายละเอียด เป้าหมาย เพื่อให้มีความชัดเจน และรับทราบบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมีการผลักดันให้ดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้ และสามารถวัดผลได้
- 1.4 การสานฝัน (Destiny) เป็นขั้นตอนในการนำแผนงานที่ได้วางไว้ไปปฏิบัติ โดยการนำไปปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนร่วม ติดตามแผนดำเนินงานที่กำหนดไว้ตามกรอบระยะเวลา มีการนำข้อมูล จัดเก็บรวบรวม เพื่อประเมินสิ่งที่ทำได้ดี และมองหาโอกาสในการปรับปรุงพัฒนาแผนงาน และผลการดำเนินงานตลอดโครงการ

2. แนวคิดทฤษฎีการทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีม หมายถึงกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกันโดยการทำงานที่ประสานเป็นหนึ่ง ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยปราศจากความขัดแย้งเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2556) การทำงานเป็นทีมคือการเสริมพลังและถูกจูงใจด้วยการทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือเป็นความรับผิดชอบจะสามารถทำให้สมาชิกมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์หรือวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มกำลังกายและกำลังปัญญา เพื่อคุณภาพของสินค้าและบริการคุณภาพขั้นสูงทำให้ทีมมีผลงานที่ดีนั่นเอง (Seibert, Wang & Courtright, 2011)

- 2.1 ทฤษฎีจูงใจสู่ความสำเร็จ (Achievement Motivation Theory) ของ McClelland (1961) แรงจูงใจที่สามารถส่งผลต่อความต้องการที่สำคัญแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ความสำเร็จ (Achievement) การมีส่วนร่วม (Affiliation) และอำนาจ (Power) ดังนี้ ความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement Needs) เป็นความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแรงจูงใจในการทำงานร่วมกันเพื่อจะทำให้งานนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ ผู้ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จมักจะตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและยาก ต้องอาศัยความมุ่งมั่น อดทน และความรับผิดชอบอย่างสูงจึงจะสามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ความต้องการมีส่วนร่วม (Affiliation Needs) การยอมรับ

ความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของทีม เป็นความต้องการที่ส่งผลกับการทำงานเป็นอย่างมาก สามารถทำให้การทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพและมีความสุขในการทำงานและ ความต้องการอำนาจ (Power Needs) เป็นความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น ต้องการจะควบคุม เมื่อผู้ใดมีความต้องการมีอำนาจสูงก็จะกลายเป็นผู้นำทีมในการดำเนินงานในที่สุด การทำงานเป็นทีมที่ดีที่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายนั้นต้องสามารถที่จะประเมินประสิทธิภาพได้แก่ การพิจารณาถึงงานที่ได้รับมอบหมายสามารถบรรลุเป้าหมายหรือไม่ พิจารณาจากกระบวนการทำงานเป็นทีมมีการพัฒนาขึ้นหรือไม่ ตลอดจนพิจารณาจากผลงานที่ได้ว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่ และความเครียดภายในกลุ่มลดลงมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังรวมถึงพัฒนาการการทำงานของพนักงานในทีม ซึ่งหลักการดังกล่าวก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Hackman (2003) ซึ่งได้เสนอหลักการทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม โดยการมุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม ประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้ มีความชัดเจนในเป้าหมาย (Clear Goals) ทีมจะสามารถทำงานไปในทิศทางเดียวกันได้ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน และคนในทีมเข้าใจตรงกัน มีความสมดุลในการทำงาน (Adequate Resources) ทีมต้องได้รับการจัดสรรงานและทรัพยากรให้สมดุลจึงจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน (Appropriate Roles) ทีมที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นได้จากการแบ่งหน้าที่ในการทำงานอย่างเหมาะสมตรงกับประสบการณ์และความสามารถของสมาชิกในทีม มีความชัดเจนในการตัดสินใจ (Effective Leadership) ทีมที่มีประสิทธิภาพผู้นำต้องสามารถที่จะตัดสินใจตลอดจนสามารถช่วยเหลือทีมได้ มีความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกัน (Team Cohesion) ความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันในทีมที่ดีทำให้การทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Z

กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Z คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1995-2010 ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น มีปริมาณประชากรมากกว่าเจนเนอร์เรชั่น Y โดยคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลกเมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชั่น Y ที่มีอยู่ร้อยละ 31.5 (Miller and Lu, 2018) โดยเหตุปัจจัยที่มีผลต่อโลกทัศน์ของคน เจนเนอร์เรชั่น Z

- 3.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก เจนเนอร์เรชั่น Z เติบโตขึ้นในช่วงการเปลี่ยนแปลงแบบเร่งและผันผวน จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ โลก เช่น สงคราม สภาวะของโลก การเคลื่อนไหวและพฤติกรรมทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อบุคคล แต่ก็ส่งผลถึงการเลือกแนวทางในการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้เป็นอย่างมาก (Basar, Coupland, & Obrist, 2015)
- 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล เจนเนอร์เรชั่น Z ได้รับแรงกดดันทางสังคมและยังคงถูกชี้นำต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ที่ยังคงมุ่งเป้าไปที่ผลการเรียนเป็นหลักของความสำเร็จ ความกดดันจากการถูกแกล้ง ความขัดแย้งกับเพื่อนไม่ว่าจะเป็นการเผชิญหน้าหรือผ่านทางโลกออนไลน์ถึงแม้จะไม่ใช้สิ่งใหม่ แต่ก็ได้รับความสนใจและถูกมองว่าสำคัญจึงส่งผลกระทบต่อชีวิต และนำไปสู่ความเครียดและภาวะซึมเศร้า อย่างไรก็ตาม เจนเนอร์เรชั่น Z ยึดหลักความจริงใจและการดูแลคนที่ตนรักเป็นหลักสำคัญในการดำเนินชีวิต
- 3.3 สังคมเจนเนอร์เรชั่น Z ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากครอบครัว ครู บุคคลสาธารณะ ที่เข้ามาเป็นแรงบันดาลใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวมากกว่า เจนเนอร์เรชั่นอื่น ๆ ในทางกลับกัน เจนเนอร์เรชั่น Z กลับไม่ให้ความสนใจต่อการเมือง เพราะเต็มไปด้วยความขัดแย้ง (Seemiller and Grace, 2016, p 35-43) ข่าวสารและสื่อออนไลน์มีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิต เจนเนอร์เรชั่น Z อย่างมาก อีกทั้งเครื่องมือและเทคโนโลยีที่หล่อหลอมกระบวนการคิดและทัศนคติ จากข้อมูลที่มีมากมาย ข่าวสารข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อจำกัด ทำให้ เจนเนอร์เรชั่น Z เรียนรู้อย่างรวดเร็ว และปรับตัวให้เข้ากับเหตุการณ์ได้อย่างดี ทำให้คนวัยนี้ใจกว้าง เห็นอกเห็นใจ

ผู้อื่น และยังคงมีความระแวงและสงสัย (Stillman and Stillman, 2017) เจเนอเรชั่น Z มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ไม่ได้มองเพียงภาพมุมมองเดียว แต่มองออกไปถึงในระดับโลก มีความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์และการทำงานอย่างแท้จริง

4. มองหาองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันอีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มที่รักอิสระ มุ่งมั่นและทะเยอทะยาน กล้าที่จะคิดต่างและต้องการแสดงออกให้เห็นถึงศักยภาพที่มีมากกว่ารุ่นอื่นๆ

ค่านิยมของ เจเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญอย่างมากกับองค์กรที่มีบทบาทช่วยเหลือทางสังคมและมีแนวคิดที่ยั่งยืน จะมีแนวโน้มที่จะได้เปรียบในการดึงดูดและการมีส่วนร่วมกับ เจเนอเรชั่น Z ในฐานะพนักงานและลูกค้า (Goh and Jie, 2019, p 126-135) หากบริษัทด้านการบริการต้องการที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มพนักงานกลุ่มนี้ การมองหา นวัตกรรมทางสังคมในการบริการ ผ่านการบริการที่มองหาลาดใหม่ ปรับขนาดได้และมีความยั่งยืน

เจเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์ขององค์กรต่อสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้น คนกลุ่มนี้จะมององค์กรด้านการบริการต้องเป็นประโยชน์และมุ่งเน้นการพัฒนาประสบการณ์การจ้างงานอย่างจริงจังและซื่อสัตย์ แสดงการดูแลต่อพนักงานอย่างแท้จริง หัวหน้างานหรือผู้นำที่สื่อสารด้วยความจริงใจ พร้อมทั้งจะปรับปรุงเมื่อผิดพลาด รับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างรอบคอบ จะสามารถทำงานได้ดีกับ เจเนอเรชั่น Z (Walumbwa et al., 2008, p. 89-126) ภาคธุรกิจบริการจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนคติและแนวทางหากต้องการกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ที่มีพรสวรรค์เข้ามาร่วมงาน

วิธีการศึกษา

การค้นหาคำตอบที่ประทับใจ ประสบการณ์เชิงบวก ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น สำหรับนำไปพิจารณาแนวทางในการทำงานเป็นทีมของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาใช้แนวคิดสุนทรียสาธก หรือวงจร 4-D ในขั้นตอนแรกคือการ **ค้นหา(Discovery)** ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการออกแบบข้อคำถาม โดยมุ่งเน้นการถามคำถามเชิงบวก ที่สะท้อนถึงความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีในการทำงานเป็นทีม และได้นำคำถามที่ได้ไปสัมภาษณ์พนักงาน ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 คน ซึ่งคุณสมบัติของกลุ่มพนักงานที่ให้ข้อมูล ต้องเป็นกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ที่เข้ามาทำงานในองค์กร อายุงานไม่น้อยกว่า 3 เดือน โดยกำหนดกลุ่มพนักงานเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งแบ่งตามหน้าที่และตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ กลุ่มพนักงานบาร์ستاและบาร์เทนเดอร์ 8 คน กลุ่มพนักงานเสิร์ฟ 8 คน และกลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้า 4 คน ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ออกแบบข้อคำถามไว้ก่อนล่วงหน้าและมีการปรับเพิ่มคำถามเพิ่มเติม หากผู้ศึกษาต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยผสมผสานในหลักการด้านสุนทรียสาธก ออกแบบข้อคำถาม เพื่อให้พนักงาน สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ได้พูดถึงความรู้สึก มุมมอง ความคิดเห็น และข้อเท็จจริงในด้านความประทับใจของตนเองในการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยมีข้อคำถามดังนี้คือ

1. การทำงานเป็นทีมที่ดีที่สุดประสบการณ์ของคุณเป็นอย่างไร
2. ช่วยยกตัวอย่างประสบการณ์การทำงานร่วมกับเพื่อนในทีมขององค์กรที่คุณประทับใจมากที่สุดเพราะอะไร
3. ลักษณะโดดเด่นของทีมที่คุณอยากร่วมงานด้วยเป็นอย่างไร
4. การทำงานเป็นทีม(Teamwork)ในอุดมคติของคุณควรเป็นอย่างไร

5. คุณคิดว่าการทำงานเป็นทีม(Teamwork)ในอุดมคติของคุณจะเป็นจริงได้อย่างไร และควรประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และนำมาสรุปจัดกลุ่มตามหมวดหมู่ แจกแจงความถี่ตามลำดับความถี่มากไปน้อย ผ่านโปรแกรม ATLAS.ti version 23 windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 บัญชี ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยร่วม (Convergence) โดยเป็นกลุ่มประเด็นที่มีการแจกแจงความถี่จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความถี่มากกว่าหรือเท่ากับ 5
2. กลุ่มปัจจัยโดดเด่น (Divergence) โดยเป็นกลุ่มประเด็นที่มีการแจกแจงความถี่จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความถี่น้อยกว่า 5

ทั้งนี้ผู้ศึกษามีการทวนสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์พนักงานใน 3 กลุ่มตามที่ผู้จัดการ เพื่อทวนสอบความสอดคล้องของข้อมูล

ผลการศึกษา

ผลการค้นหาความประทับใจ ประสบการณ์เชิงบวก ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นสำหรับนำไปพิจารณาแนวทางในการทำงานเป็นทีมของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น จากการสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 20 คน ต่อความประทับใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นทีมในองค์กรของพนักงานเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม และนำมาสรุปจัดกลุ่มตามหมวดหมู่ แจกแจงความถี่ ผ่านโปรแกรม ATLAS.ti version 23 windows ซึ่งแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลแจกแจงความถี่ ที่เป็นความความประทับใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นทีมในองค์กรของพนักงานเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น

ลำดับ	ข้อคิดเห็น	ความถี่
1	ช่วยเหลือและให้กำลังใจกันและกัน	16
2	ให้เกียรติและช่วยเหลือกันและกัน	15
3	มีเป้าหมายการทำงานร่วมกัน	11
4	รู้หน้าที่ความรับผิดชอบของกันและกัน	10
5	สื่อสารระหว่างการทำงานในทีมที่ดี	8
6	บรรยากาศในการทำงานที่ดี	6
7	มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน	6
8	วางแผนและแบ่งหน้าที่ชัดเจน	4

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อคิดเห็น	ความถี่
9	จัดลำดับความสำคัญของงาน	3
10	มีหัวหน้าที่ให้โอกาส สนับสนุน และช่วยเหลือ	1
	รวม	80

จากข้อมูลการแจกแจงความถี่ตามตารางที่ 1 ผู้ศึกษาได้สรุปถึงความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานเป็นทีมของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม(Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น(Divergences) ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานเป็นทีม ใน 7 ด้าน คือ

1. ช่วยเหลือและให้กำลังใจกันและกัน
2. ให้เกียรติและช่วยเหลือกันและกัน
3. มีเป้าหมายการทำงานร่วมกัน
4. รู้หน้าที่ความรับผิดชอบของกันและกัน
5. สื่อสารระหว่างการทำงานในทีมที่ดี
6. บรรยากาศในการทำงานที่ดี
7. มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ในความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานเป็นทีม 3 ด้าน คือ

1. วางแผนและแบ่งหน้าที่ชัดเจน
2. จัดลำดับความสำคัญของงาน
3. มีหัวหน้าที่ให้โอกาส สนับสนุน และช่วยเหลือ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่เป็นปัจจัยจุดร่วม(Convergences) และปัจจัยจุดโดดเด่น(Divergences) ผ่านการสัมภาษณ์พนักงานเจเนอเรชั่น Z จำนวน 20 คน ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม ของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น ประกอบไปด้วย การช่วยเหลือและให้กำลังใจกันและกัน รู้หน้าที่ความรับผิดชอบของกันและกัน สื่อสารระหว่างการทำงานในทีมที่ดี ให้เกียรติและรับฟังกันและกัน มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน การทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีการสื่อสารระหว่างการทำงานในทีมที่ดีและบรรยากาศในการทำงานที่ดีรับฟังความคิดเห็นของทีม วางแผนและแบ่งหน้าที่ชัดเจน จัดลำดับความสำคัญของงาน มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานและมีหัวหน้าที่ให้โอกาส สนับสนุนและช่วยเหลือ และแนวทางการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพพนักงานต้องช่วยเหลือและให้กำลังใจกันและกัน มีเป้าหมายการทำงานร่วมกัน รู้หน้าที่ความรับผิดชอบของกันและกัน ให้เกียรติและเคารพกันและกัน การทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีความคิดเชิงบวกในการทำงานและมีเป้าหมายการทำงานร่วมกัน ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีหัวหน้าที่ให้โอกาสสนับสนุนและช่วยเหลือ วางแผนและแบ่งหน้าที่ชัดเจน จัดลำดับความสำคัญของงาน บรรยากาศในการทำงานที่ดี รับฟังความคิดเห็นอย่างเข้าใจ พัฒนาความรู้และทักษะของคนในทีม มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานและสื่อสารระหว่าง

การทำงานในทีมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ ตั้งคำถามเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดิวุฒิ กระจุกชัย (2563) ที่ได้ศึกษาแนวทางการทำงานเป็นทีมด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้พบว่า ความประทับใจในการทำงานเป็นทีม มีปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นคือการคอยสนับสนุนช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ทุกคนร่วมมือกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบกับบรรยากาศในการทำงานที่ดี เข้าใจเป้าหมายที่มีร่วมกัน เป็นการทำงานที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทีมทำงาน หากทางออกของปัญหาร่วมกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานิช ศักรินพานิชกุล (2564) ที่ได้ศึกษาประยุกต์ใช้หลังสุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน พัฒนาธุรกิจ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้พบว่า ความประทับใจในการทำงานเป็นทีม มีปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นคือการคอยสนับสนุนช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ทุกคนร่วมมือกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบกับบรรยากาศในการทำงานที่ดี เข้าใจเป้าหมายที่มีร่วมกัน เป็นการทำงานที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทีมทำงาน หากทางออกของปัญหาร่วมกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานิช ศักรินพานิชกุล (2564) ที่ได้ศึกษาประยุกต์ใช้หลังสุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน พัฒนาธุรกิจ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ได้พบว่าประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการทำงานเป็นทีมมีปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่สำคัญ คือ การทำงานร่วมกันเป็นทีมมีเป้าหมายเดียวกัน มีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การทำงานมีการวางแผนการสู่เป้าหมายความสำเร็จ รู้หน้าที่ของตัวเองและเพื่อนในทีม มีความสามัคคี มีผู้นำที่คอยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและช่วยทีม ถึงแม้ผลลัพธ์จะไม่ได้ชัดเจน เมื่อได้ทดลองนำกระบวนการนี้ไปสร้างทีมก็พบว่า กลุ่มที่ได้ใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์มีคะแนนผลลัพธ์ที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้ (Bushe & Coetzer, 1995) การสร้างทีมในรูปแบบการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในความสัมพันธ์ หนึ่งในการใช้เทคนิคของการสร้างความคิดเห็นที่ดีกับทีมคือเมื่อทีมหรือผู้จัดการของทีมต้องการใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีม (Bushe, 1998) อีกทั้งยังสอดคล้องตามทฤษฎีจูงใจสู่ความสำเร็จ (Achievement Motivation Theory) และ ทฤษฎีการทำงานเป็นทีม ที่ได้ให้แนวทางการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กร ดังนั้นแนวทางการสร้างทีมเจเนอเรชั่น Z ทีมให้มีประสิทธิภาพจึงต้องมุ่งเน้นที่ต้องทำความเข้าใจความต้องการของเจเนอเรชั่นนี้เพื่อให้สามารถให้นโยบายที่เหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานเพื่อสร้างทีมที่มีคุณภาพสูงให้องค์กร เมื่อพนักงานได้รับประสบการณ์ที่ดีในการทำงานเป็นทีมและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ อย่างสมัครใจ เปิดใจรับการทำงานในรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่หลากหลายตามที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ กลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มพนักงานที่มีความคิดที่แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นๆ ถ้าที่จะพูดและเรียกร้องถึงความเท่าเทียมในการทำงานหรือในสังคม การสื่อสารที่ดีและยอมรับในสิ่งที่พนักงานต้องการบนหลักการพื้นฐานจะสามารถเข้าถึง และทำงานได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ การศึกษานี้เป็นการค้นหาความประทับใจ ประสบการณ์เชิงบวก ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น สำหรับนำไปพิจารณาแนวทางการทำงานเป็นทีมของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ในแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรม ABC จังหวัดขอนแก่น ซึ่งต้องศึกษาต่อการนำข้อมูลปัจจัยที่ได้รับ มาศึกษาควบคู่กับ แนวคิดทฤษฎีการทำงานเป็นทีม รวมทั้งทฤษฎีต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องในการทำงานเป็นทีม เพื่อมาออกแบบแนวทางการสร้างการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Z ร่วมกับการกำหนดรูปแบบการวัดผลโครงการ เพื่อประเมินผลการดำเนินการว่าแนวทางที่ออกแบบและดำเนินการนั้น ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมมากเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2556). *ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดิวดี กระจุกชัย. (2563). *แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม ด้วยกระบวนการ สุนทรียศาสตร์ ทัศนศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาพลัทธิ จังหวัดกาฬสินธุ์*. รายงาน การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุภานิช ศักรินพานิชกุล. (2564). *การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของ พนักงานพัฒนาธุรกิจ ทัศนศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมาคมโรงแรมไทย (THA). (2566). *สรุปผลสำรวจ ความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พัก เม.ย.66 โดย สปท*, ค้นจาก https://www.thaihotels.org/attachments/view/?attach_id=351790
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>
- Addor, M. L. (2011). *Generation Z: What is the Future of Stakeholder Engagement? Institute for EMERGING ISSUES – NC State University*, pp. 1-7, Retrieved from <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZStakeholders2.pdf>
- Adecco Group. (2015). *The difference between gen Z and millennials*, Retrieved from <http://www.adeccousa.com/employers/resources/Pages/generation-z-vs-millennials-infographic.aspx>
- Basar, S., Coupland, D., & Obrist, H. U. (2015). *The age of earthquakes: a guide to the extreme present*. Penguin UK.
- Bushe, G.R. (1998). Appreciative inquiry in teams. *The Organization Development Journal*, 16(3), 41-50.
- Cooperrider, D. L., Whitney, D., & Stavros, J. M. (2003). *Appreciative inquiry handbook*. Bedford Heights, OH: Lakeshore
- Cooperrider D.L. and Whitney D. (2005). *Appreciative Inquiry: A Positive Revolution in Change*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126-135.
- Hackman, J. R. (2003). *Leading teams: Setting the stage for great performances*. Harvard Business Press.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney, Australia: UNSW Press.
- Miller, L.J., Lu, W., 2018, August. Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year. Bloomberg. Retrieved from. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>.

- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). *Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure*. *Journal of Management*, 34(1), 89-126
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Seibert, S. E., Wang, G., & Courtright, S. H. (2011). *Antecedents and consequences of psychological and team empowerment in organizations: A meta-analytic review*. *Journal of Applied Psychology*, 96(5), 981-1003. doi:10.1037/a0022676
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. Harper Collins Publisher.
- Somsawasdi, A. (2023). *Marketing 4.0 in the Hotel Industry*. Retrieved from <https://thethinkwise.com/2023/01/25/marketing-for-hotel-four-point->

**คุณภาพชีวิตและวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ
ประสิทธิภาพและความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริม
การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงาน
ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ**

**QUALITY OF LIFE AND CREATIVE ORGANIZATION CULTURE THAT IS
RELATED TO EFFICIENCY AND HAPPINESS OF WORKING AT OFFICE
OF NON-FORMAL AND INFORMAL EDUCATION, MINISTRY OF EDUCATION**

ณัฐนรี ศิริรัตน์¹ วสันต์ สกุлкиกกาญจน์²
Natnaree Sirirat¹, Wasan Sakulkijkarn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตและวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพและความสุขในการทำงาน ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 315 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1. บุคลากรในสังกัดส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นข้าราชการพลเรือน อายุการทำงาน 6 - 10 ปี รายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความสุขในการทำงาน อยู่ในระดับมาก 2. บุคลากรที่มีเพศ ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ต่ำ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ด้านการบูรณาการทางด้านสังคม ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์สูง 5. วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ด้านมีมติเห็นความสำเร็จ ด้านมีมติเห็นสัจจะแห่งตน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์สูงมากส่วนวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ด้านมีมติเห็น

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: natnaree.siri@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: natnaree.siri@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: wasan@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: wasan@g.swu.ac.th

ให้ความสำคัญกับบุคลากร ด้านมิติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง 6. วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ด้านมิติเน้นความสำเร็จ ด้านมิติเน้นสัจจะแห่งตน ด้านมิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร ด้านมิติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความสุขในการทำงาน

Abstract

This purpose of this research is to study quality of life factors and creative organizational culture related to efficiency and happiness at work among staff under the authority of the Office of Non-Formal and Informal Education at the Ministry of Education. A questionnaire was used to collect the data. A total of 315 records were used. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation and testing the differences used a t-test. One-Way Analysis of variance and Pearson's correlation coefficient. The findings were as follows: (1) staff with non-formal and informal education at the Ministry of Education. Most of the respondents were female, single, aged 31-40, held a Bachelor's degree and worked as a civil servant for 6-10 years, a monthly income of 15,001-25,000 baht, and opinions on the quality of work life, creative corporate culture work, efficiency and happiness of work at a high level; (2) staff of different genders, job titles, and monthly income. There was a difference in overall performance at a statistically significant level of 0.05 (3) staff with a different monthly income: there was a difference in overall happiness at work; (4) quality of work life. There was a relationship to work efficiency. There was a relationship in the same direction and the relationship level was low. The characteristic environmental aspect safe ability development had a relationship in the same direction at a medium level of social integration in terms of progress and job security democracy in the organization. Relevance and benefits to society in relationships in the same direction were at a high level; (5) creative organizational culture: the dimension focuses on personal truth. There was a very high correlation with efficiency and working in the same direction. In terms of creative corporate culture, this the dimension emphasizes the importance of staff. The dimension also emphasized goodwill. There was a high correlation with the efficiency in working in the same direction; and (6) regarding creative corporate culture, the dimension emphasized success. The dimensional aspect emphasizes personal truth. The dimensional aspect focused on personnel. The dimension emphasized goodwill. There was a high correlation with happiness at work in the same direction at a statistically significant level of 0.5

Keywords: quality of work life, creative organizational, culture efficiency of work, happiness of work

บทนำ

สถานการณ์ของโลกในปัจจุบันมีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ การบริหารงานขององค์กรก็เช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ประเทศไทยภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ต้องเผชิญกับปัญหาที่ท้าทายที่จะก้าวกระโดดให้ทันกับกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อศักยภาพของคน ชุมชน ท้องถิ่น และ

ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาระบบราชการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อันจะช่วยให้ระบบราชการสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เสริมสร้างศักยภาพของประเทศให้พร้อมต่อบริบทการเปลี่ยนแปลงและยกระดับประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2556) โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ระบบราชการเริ่มให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลมากขึ้น เพราะมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในองค์กร (Johnson, 2014; Bakator, Petrovic & Dalic, 2019 อ้างถึงใน รัตน์ดิฏา อยู่เย็น, 2563) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากมีความรู้ ความสามารถ สถิติปัญญาและสามารถพัฒนาศักยภาพได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และยังไม่มีเครื่องมือ/เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีใดที่สามารถทดแทนมนุษย์ได้ สาเหตุหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับคนมากขึ้นเนื่องจากคนเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วเป็นสิ่งที่เดียวที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในองค์กร องค์กรใดที่เห็นความสำคัญของคน องค์กรนั้นก็ย่อมที่จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จ ทั้งด้านผลสำเร็จของงานและความเป็นอยู่ของบุคลากรในองค์กร

โดยการจะรักษาบุคลากรให้ทำงานกับองค์กรไปนาน ๆ นั้น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือการมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี โดยเฉพาะคุณภาพชีวิตการทำงานในลักษณะของความพึงพอใจในการทำงานนั้น จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานและยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการทำงาน ซึ่งจะเป็นตัวนำไปสู่ประสิทธิภาพและเกิดการเพิ่มผลผลิตขององค์กร หรือการบรรลุเป้าหมายของทั้งบุคคลในฐานะสมาชิกขององค์กรและตัวขององค์กรเอง (เอกลักษณ์ ชุมชูชัย, 2561) นอกจากนี้คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานแล้ว วัฒนธรรมองค์กรซึ่งเป็นความเชื่อ ความคิด วิถีชีวิตความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกันมา มีการถ่ายทอดจากสมาชิกเก่าสู่สมาชิกใหม่ ก็ส่งผลต่อการทำงานเช่นเดียวกัน วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งมีผลต่อการปฏิบัติงานและความสำเร็จขององค์กรอย่างยิ่ง ผู้บริหารได้รู้และเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นอยู่จะทำให้ผู้บริหารชี้ชัดให้เห็นถึงสาเหตุใด ที่องค์กรจึงประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว และจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาองค์กรได้ประสบความสำเร็จต่อไป (วิเชียร วิทย์อุดม, 2551 อ้างอิงในรัมย์ ประภา บุญทะระ และ สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์, 2563)

องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้ ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวผลักดันและมองข้ามไม่ได้เลย ก็คือ ปัจจัยแห่งความสุข "ชีวิตคนทำงานไม่มีใคร ที่ไม่ต้องการความสุข เพราะความสุขที่เกิดขึ้นเป็นเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงให้พฤติกรรมคนปรับเปลี่ยนและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นอันนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานตามที่องค์กรต้องการ ดังนั้นความสุขจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนแสวงหา" (อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์, 2553 อ้างอิงใน นฤมล แสงผล, 2554) กล่าวคือ บุคลากรที่มีความสุขทำให้มีสุขภาพจิตที่ดี ส่งผลให้มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการทำงาน นำไปสู่การพัฒนาขององค์กรในที่สุด

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาและค้นคว้า เรื่อง คุณภาพชีวิตและวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพและความสุขในการทำงาน ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าจากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิต วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพ และความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากร กำหนดกลยุทธ์และนโยบาย อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพและความสุขในการทำงาน ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะสร้างสรรค์ และความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกันของบุคลากรในสังกัดฯ
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานที่แตกต่างกัน ของบุคลากรในสังกัดฯ
3. คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย การพัฒนาความสามารถของบุคคล ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน การบูรณาการทางด้านสังคม ประชาธิปไตยในองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสังกัดฯ
4. วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ได้แก่ มิตินั้นความสำเร็จ มิตินั้นสัจจะแห่งตน มิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร มิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสังกัดฯ
5. วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ได้แก่ มิตินั้นความสำเร็จ มิตินั้นสัจจะแห่งตน มิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร มิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดฯ
6. ประสิทธิภาพในการทำงาน ด้าน ได้แก่ ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดฯ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Griffeth, Hom, และ Gaertner (2000) อ้างถึงใน อภิสรต อูสาแสง (2561) และ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) อ้างถึงในพรพิตรา ธรรมชาติ (2560) ที่ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส และอายุงาน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการแสดงออกในด้านการทำงานที่ต่างกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เลือกแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) อ้างถึงใน ญัฐกานต์ จงวิมาณสินธุ์ (2564) ที่กล่าวสอดคล้องกันในด้านทั้งอายุ เพศ สถานภาพสมรส และอายุงาน โดยเพิ่มเติมสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ ระดับรายได้ และการศึกษา เพราะเป็นส่วนสำคัญในการบุคคลมีความคิด ประสบการณ์ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงเลือก อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา ตำแหน่ง อายุการทำงาน รายได้ มาใช้ในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคลากรฯ เพื่อนำมาพิจารณาถึงผลกระทบของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและมีความสุขในการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวความคิดคุณภาพชีวิตในการทำงานของ Walton (1975) อ้างถึงใน เอกลักษณ์ ชุมชูชัย (2561) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิด Huse & Cummings (1985) อ้างถึงใน กัญญภัทร นันทกิจทวี (2564) ผู้วิจัยจึงได้เลือกองค์ประกอบ 8 ประการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคลากรฯ ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ 2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย 3) การพัฒนาความสามารถของบุคคล 4) ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน 5) การบูรณาการทางด้านสังคม 6) ประชาธิปไตยในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ และ 8) ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดของ Cook and Lafferty (1989) อ้างถึงในโยษิตา กฤตพรพินิต (2557) วัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์ (The Constructive

Culture) เป็นองค์การที่มีลักษณะของการให้ความสำคัญกับค่านิยมในการทำงาน โดยมุ่งส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์และสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำงานในลักษณะที่ส่งผลให้สมาชิกภายในองค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน และมุ่งที่ความพึงพอใจของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการความสำเร็จในการทำงาน และความต้องการไมตรีสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 4 มิติ คือ ได้แก่ 1) มิติมุ่งความสำเร็จ 2) มิติมุ่งสัจจะแห่งตน 3) มิติมุ่งบุคคล และ 4) มิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์ มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ของบุคลากรในสังกัดฯ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ทฤษฎีของ Plowman & Peterson (1989) อ้างถึงในปารินัตร์ โชติภูมิเวทย์ (2564) ซึ่งสอดคล้องกับ Zollisch & Langsner (1978) อ้างอิงในพรตน์วรสุข (2563) โดยกล่าวถึงคุณภาพงานเป็นสิ่งสำคัญ คือต้องมีถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว ปริมาณงานต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน มีเวลาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้กับบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ 1) ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านคุณภาพของงาน และ 4) ด้านค่าใช้จ่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี Warr (1990) อ้างอิงในปรานทิพย์ อภิชาชาญ (2558) และอภิรดี ระวีโรจน์ (2562) กล่าวว่าความสุขในการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกชอบ พอใจในสิ่งที่ตนเองเป็น และงานที่กระทำอยู่ ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการทำงาน ตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตน มีความสนุก เพลิดเพลิน กระตือรือร้น เกิดความรู้สึกดีทั้งทางกายและจิตใจ ได้แก่ 1) ความรื่นรมย์ในการทำงาน 2) ความพึงพอใจในการทำงาน 3) ความกระตือรือร้นในการทำงาน มาเป็นแนวทางในการวิจัยความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ดำรงตำแหน่งข้าราชการพลเรือน ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และจ้างเหมาบริการ จาก 16 กลุ่ม/ศูนย์/หน่วย จำนวน 520 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 520 คน โดยใช้วิธีการสุ่มของสุตร Tarō Yamane (1973) อ้างอิงใน สุตารัตน์ มากะเรือน (2564) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 315 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามขนาดสัดส่วนประชากรแต่ละกลุ่มงาน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่อยู่ให้แต่ละกลุ่มสายงานตามสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จากขั้นตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาความถี่ ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test, One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ พบว่าเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 60.64 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 76.51 มีตำแหน่งงานเป็นข้าราชการพลเรือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 59.05 มีอายุการทำงาน 6 – 10 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความสุขในการทำงานของบุคลากรฯ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพชีวิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความสุขในการทำงาน ในด้านต่าง ๆ

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ	3.62	0.835	มาก
2. สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย	4.05	0.732	มาก
3. การพัฒนาความสามารถของบุคคล	4.06	0.661	มาก
4. ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน	3.89	0.761	มาก
5. การบูรณาการทางด้านสังคม	4.09	0.647	มาก
6. ประชาธิปไตยในองค์กร	4.04	0.758	มาก
7. ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ	4.04	0.758	มาก
8. ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.11	0.684	มาก
รวม	3.99	0.616	มาก
วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มิตินั้นความสำเร็จ	4.09	0.573	มาก
2. มิตินั้นสังคมแห่งตน	4.08	0.713	มาก
3. มิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร	3.98	0.795	มาก
4. มิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์	4.12	0.644	มาก
รวม	4.07	0.618	มาก
ประสิทธิภาพในการทำงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน	4.08	0.579	มาก
2. ด้านปริมาณงาน	4.19	0.668	มาก
3. ด้านคุณภาพงาน	4.19	0.686	มาก
4. ด้านค่าใช้จ่าย	4.14	0.689	มาก
รวม	4.15	0.609	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความสุขในการทำงาน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความรื่นรมย์ในการทำงาน	3.99	0.673	มาก
2. ความพึงพอใจในงาน	4.23	0.708	มาก
3 ความกระตือรือร้นในงาน	4.11	0.796	มาก
รวม	4.11	0.685	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน

บุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน

บุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานแตกต่างกัน

บุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แลอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน

บุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย การพัฒนาความสามารถของบุคคล ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน การบูรณาการทางด้านสังคม ประชาธิปไตยในองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	ประสิทธิภาพในการทำงาน		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	R	P-value		
ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ	0.254	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย	0.573	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล	0.686	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน	0.528	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการบูรณาการทางด้านสังคม	0.734	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านประชาธิปไตยในองค์กร	0.647	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ	0.647	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม	0.765	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
รวม	0.704	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง

ความสัมพันธ์กับบุคลากร มิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์กับประสิทธิภาพในการทำงาน

วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์	ประสิทธิภาพในการทำงาน		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	R	P-value		
ด้านมิตินั้นความสำเร็จ	0.848	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูงมาก
ด้านมิตินั้นสัจจะแห่งตน	0.794	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านมิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร	0.660	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านมิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์	0.828	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูงมาก
รวม	0.853	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูงมาก

สมมติฐานที่ 5 วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ได้แก่ มิตินั้นความสำเร็จ มิตินั้นสัจจะแห่งตน มิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร มิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์กับความสุขในการทำงาน

วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์	ความสุขในการทำงาน		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	R	P-value		
ด้านมิติเน้นความสำเร็จ	0.704	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านมิติเน้นสั่งจะแห่งตน	0.748	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านมิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร	0.757	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านมิติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์	0.779	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
รวม	0.828	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูงมาก

สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานกับความสุขในการทำงาน

ประสิทธิภาพในการทำงาน	ความสุขในการทำงาน		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	R	P-value		
ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน	0.624	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านปริมาณงาน	0.719	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านคุณภาพของงาน	0.721	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ด้านค่าใช้จ่าย	0.689	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
รวม	0.774	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	สูง

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง อายุการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกันทำงาน ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ด้านเพศ พบว่า บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากเพศหญิงมีอุปนิสัยละเอียด รอบคอบ และ มีความแม่นยำในการทำงานมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนัญญา ทองสุข (2562) เรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ซึ่งได้ศึกษาถึงบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน พบว่ามีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านอายุ พบว่า บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 40 ปี มีอายุในการทำงานน้อย จึงยังไม่มีผลงานที่เด่นชัดหรือยังไม่ได้ได้รับความไว้วางใจให้ปฏิบัติงานสำคัญ ส่งผลให้อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนพล แสงจันทร์ (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

ผ่านความผูกพันขององค์กรของพนักงาน บริษัท ฟอลคอน ประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันของพนักงาน บริษัท ฟอลคอน ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพ พบว่า บุคลากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากสถานภาพไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการรับผิดชอบงานให้บรรลุตามเป้าหมายและทำผลงานให้ออกมาดีไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตติยา ชินเดช (2564) เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมธนารักษ์และทิววิมล อ้นจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมและความผูกพันที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สายงานสาขา พบว่า พนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สายงานสาขาที่มีสถานภาพต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านระดับการศึกษา พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากการทำงานที่สามารถเรียนรู้และฝึกฝนจากบุคลากรที่มีประสบการณ์ได้ รวมทั้งการมีคู่มือปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทำให้บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน สามารถศึกษา เรียนรู้และสามารถทำงานให้มีประสิทธิภาพได้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของระดับการศึกษาของกฤตติยา ชินเดช (2564) เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมธนารักษ์ พบว่าเจ้าหน้าที่กรมธนารักษ์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเจ้าหน้าที่กรมธนารักษ์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานน้อยกว่าเจ้าหน้าที่กรมธนารักษ์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านตำแหน่งงาน พบว่า บุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน คือ บุคลากรที่มีตำแหน่งงานข้าราชการ มีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าบุคลากรตำแหน่งพนักงานราชการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตติยา ชินเดช (2564) เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมธนารักษ์ที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุการทำงาน พบว่า บุคลากรที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และบุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมากกว่าบุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อาจเนื่องจากบุคลากรที่มีรายได้น้อย เพิ่งเริ่มทำงาน จึงมีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อนำไปสู่การเลื่อนขั้นเงินเดือน ส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดารัตน์ มากะเรือน (2564) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและวิเคราะห์ในเรื่องค่าตอบแทน ให้มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ได้รับ รวมถึงสวัสดิการพนักงานที่ธนาคารมิให้เหมาะสมต่อความต้องการของพนักงาน ทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้เต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานที่แตกต่างกันของบุคลากรในสังกัด

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า ด้านเพศ พบว่า บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากทั้งสองเพศสามารถปรับตัว และมีความสุขในการทำงานได้เหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรากฏพิชญ์อภิชาชาญ (2558) เรื่องความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท อัครา ไมนิ่ง จำกัดจังหวัดพิจิตร คือพนักงานบริษัท อัครา ไมนิ่ง ที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสุขในการทำงานแตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากบุคลากรในสังกัดส่วนใหญ่มีอายุที่ใกล้เคียงกัน สามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานได้ดี ส่งผลให้มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล แสงผล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านสถานภาพ พบว่า บุคลากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากสถานภาพไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกกระตือรือร้นและความพึงพอใจในการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล แสงผล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อความสุขในการงานไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ให้ความสำคัญกับทุกตำแหน่งอย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความสุขในการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายพิน ยาสุวรรณ (2564) เรื่องความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จากการศึกษาพบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ความสุขในการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ด้านตำแหน่งงาน พบว่า บุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรากฏพิชญ์ อภิชาชาญ (2558) เรื่องความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท อัครา ไมนิ่ง จำกัด พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป ในขณะที่พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงาน 11 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุการทำงาน พบว่า บุคลากรที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากบุคลากรมีการปรับตัวเข้ากับรูปแบบการทำงานได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริรินทร์ สายสุนทร ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ และณัฐวดี โรจน์นริุตติกุล (2558) เรื่องความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท แก๊สโซลิมิโกลีน (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานโดยรวมไม่แตกต่าง ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือบุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และบุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท มีความสุขในการทำงานน้อยกว่าจากบุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท เนื่องจากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน การมีรายได้ต่อเดือนที่มากขึ้น ส่งผลทำให้มีความสุขในการทำงานที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายพิน ยาสุวรรณ (2564) เรื่องความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จากการศึกษาพบว่า รายได้บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้

ความสุขในการทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เงินเดือน ทำให้ความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย การพัฒนาความสามารถของบุคคล ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน การบูรณาการทางด้านสังคม ประชาธิปไตยในองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในระดับต่ำ สอดคล้องกับผลการศึกษานพรัตน์ วรสุข (2563) เรื่อง คุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ย่านเพลินจิต ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์ (2564) เรื่อง การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในระดับสูง เนื่องจากบุคลากรคิดว่าองค์กรมีการจัดอบรม สัมมนา สร้างเสริมความรู้เป็นประจำ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการบูรณาการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในระดับสูง เนื่องจากบุคลากรมีการให้การช่วยเหลือและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานเป็นอย่างดี ให้โอกาสในการแสดงความคิดเห็นในการทำงานอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในระดับสูง เนื่องจากบุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบได้อย่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพรัตน์ วรสุข (2563) เรื่อง คุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ย่านเพลินจิต พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับ ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานทิศทางเดียวกันในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพรัตน์ วรสุข (2563) เรื่อง คุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ย่านเพลินจิต พบว่าคุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ย่านเพลินจิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ได้แก่ มิตินั้นความสำเร็จ มิตินั้นสัจจะแห่งตน มิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร มิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ ด้านมิตินั้นความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกัน ระดับสูงมาก เนื่องจากองค์กรมีการทิศทางและนโยบายเด่นอย่างชัดเจน ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัมย์ประกา บุญทะระ และสุวัฒนา ตุงสวัสดิ์ (2563) เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏ ด้านมิตินั้นสัจจะแห่งตน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง เนื่องจากบุคลากรได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการอบรม เพื่อเสริมสร้างความรู้และประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านมิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกันในระดับสูง คือบุคลากรที่ปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ มีผลการประเมินที่ดีเยี่ยม จะได้รับพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน มีการสอนงานและถ่ายทอดประสบการณ์ทำงานเป็นอย่างดี และด้านมิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก เนื่องจากบุคลากรให้ความร่วมมือให้การเข้าร่วมกิจกรรม ที่องค์กรจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณิการ์ โพธิ์ลังกา (2556) เรื่อง การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในย่านธุรกิจอโศก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ได้แก่ มิตินั้นความสำเร็จ มิตินั้นสัจจะแห่งตน มิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร มิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ ด้านมิตินั้นความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากร ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากเมื่อบุคลากรมีความชัดเจนในการดำเนินงาน และมีความยินดีต่อความสำเร็จของเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงานมากขึ้น ด้านมิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากบุคลากรได้รับการสนับสนุนให้มีการอบรมสัมมนา เพื่อพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ และมีการประเมินเลื่อนขั้นเงินเดือนทุกปี ทำให้บุคลากรสามารถทำงานสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรมีความภาคภูมิใจในตัวเอง และมีความสุขในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของโยษิตา กฤตพรพินิต (2557) เรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ซีรีส์ไฟศาล เอ็นจีเนียริ่ง จำกัด พบว่าวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ มิตินั้นความสำเร็จ มีผลต่อความสุขในการทำงานในลำดับที่สอง ถัดจากมิตินั้นให้ความสำคัญกับบุคลากร ด้านมิตินั้นสัจจะแห่งตน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากบุคลากรสามารถความคิดเห็นในการทำงานได้รับความสนใจและให้การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน รวมถึงได้รับความใส่ใจจากเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัลลภ บุตรเกตุ และสำเริง อ่อนสัมพันธ์ (2563) ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์กรกับความสุขในการทำงานของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 พบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 ระดับค่อนข้างสูง ด้านมิตินั้นไม่ตรีสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากบุคลากรมีมิตรภาพที่ดีในการทำงาน มีความประณีตระอบม มีน้ำใจ พร้อมให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งมีความไว้วางใจในสมาชิกในทีม ส่งผลให้มีความสุขในการทำงานมาก ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ ศุภาพิชญ์ อินแดง (2565) เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานอันดับสอง คือวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว หรือวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กรให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กร เปรียบเสมือนญาติ เน้นความสามัคคี

สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน คุณภาพของงาน ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง เนื่องจากบุคลากรมีการจัดการและบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาระงานไม่มากเกินไปกำลังงานต้องทำงานล่วงเวลา ทำให้บุคลากรได้ใช้เวลาหลังเลิกงานเพื่ออยู่กับครอบครัว ส่งผลให้เกิดความสุขในชีวิตส่วนตัว โดยทำให้เกิดในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา ทาระนัด (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานด้านความรวดเร็ว ส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ติดต่อ สื่อสาร ให้แก่บริการแก่ประชาชนอย่างรวดเร็วด้วยด้านปริมาณงาน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง เนื่องจากบุคลากรที่สามารถบริหารจัดการงานได้ดี โดยสามารถวางแผนและทำงานให้สำเร็จลุล่วงได้ตามที่องค์กรกำหนด จะสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและรู้สึกท้าทายในการทำงาน นำไปสู่ความสนุกและความสุขในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา แหวนนาคและชิตนโสณ วิสิฐนิกิจา (2564) เรื่อง ความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ สังกัดสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายข้อ ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ สังกัดสถาบันพัฒนาข้าราชการ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านคุณภาพของงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกันระดับสูง อาจเนื่องจากพนักงานทำงานได้สำเร็จลุล่วงภายในเวลาที่กำหนด โดยสามารถบริหารจัดการลำดับความสำคัญของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในงาน ได้รับความชื่นชมจากหัวหน้างาน ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรดนัย ฉลองบุญ (2561) เรื่อง ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ คือบุคลากรจะมีความสุขในการทำงานเมื่อพึงพอใจในสิ่งที่ทำ ได้รับการชื่นชมยกย่อง และมีความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกันระดับสูง เนื่องจากบุคลากรได้รับแรงจูงใจและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า เพื่อสร้างความยั่งยืนและอนุรักษ์ทรัพยากรให้แก่องค์กร ส่งผลให้บุคลากรมีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุข เมื่อปฏิบัติงานได้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับชุตติมา แหวนนาคและชิตนโสณ วิสิฐนิกิจา (2564) เรื่อง ความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ สังกัดสถาบันพัฒนาข้าราชการ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายข้อ ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ สังกัดสถาบันพัฒนาข้าราชการ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า เพศ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นองค์กรควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในงานต่าง ๆ มากขึ้นอย่างครอบคลุม และอาจมีการพิจารณาเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานด้านอื่น ๆ เช่น การมอบรางวัลบุคลากรดีเด่น ให้บุคลากรที่ผลการดำเนินงานดีเยี่ยมทุก ๆ เดือน เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
2. จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความสุขในการทำงาน ดังนั้นองค์กรอาจมีการพิจารณาสวัสดิการอื่น ๆ ที่สามารถชดเชยแทนการเพิ่มรายได้ต่อเดือน เพื่อให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น
3. จากการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร พบว่าด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม เนื่องจากค่าครองชีพในปัจจุบันปรับตัวสูงขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงค่าตอบแทนของหน่วยงานของรัฐเป็นไปได้ยาก เพราะต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 ที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) กำหนด ดังนั้นองค์กรอาจมีการพิจารณาสวัสดิการอื่น ๆ ที่สามารถชดเชยแทนการเพิ่มรายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน
4. จากการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอาคารบางส่วนมีการใช้งานมาเป็นเวลานาน อาจมีการทรุดโทรมไปตามระยะเวลา แต่บุคลากรส่วนใหญ่สามารถปรับตัวและทำงานได้เป็นอย่างดี แต่หากมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ ทาสี ให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรให้มากขึ้นด้วย ซึ่งปัจจุบันสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (ส่วนกลาง) สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ อยู่ระหว่างการดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์
5. จากการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร พบว่า ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงานอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในองค์กรมีทั้งข้าราชการพลเรือน ครูและบุคลากรทางการศึกษา ลูกจ้างประจำ ซึ่งมีเงินบำนาญหลังการเกษียณ แตกต่างจากพนักงานราชการ ลูกจ้างเหมาบริการที่ไม่มีเงินบำนาญหลังการเกษียณ ดังนั้นองค์กรควรให้ความรู้ด้านการออมเพื่อเตรียมตัวเกษียณสำหรับพนักงานราชการ ลูกจ้างเหมาบริการ เพื่อสร้างความมั่นคงหลังเกษียณให้แก่บุคลากร
6. จากการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร พบว่า ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านการบูรณาการทางด้านสังคม ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ และด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งอยู่ในระดับสูง ผู้บริหารอาจมีการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การมอบรางวัลบุคลากรที่มีจิตอาสาดีเด่น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น
7. จากการศึกษาวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร พบว่า ด้านมิติเน้นความสำเร็จ ด้านมิติเน้นสังคมจะแข่งขัน ด้านมิติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูงมาก และด้านมิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากรอยู่ในระดับสูง ดังนั้น องค์กรควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อมอบความรู้ให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรจัดให้มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งอบรมให้ความรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ให้ทันสมัย หรือจัดให้บุคลากรที่มีอายุน้อยเป็นตัวแทนเข้าร่วมการอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำมาเผยแพร่ต่อให้บุคลากรที่อาวุโสต่อไป เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น

8. จากการศึกษาวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร พบว่า ด้านมิติเห็นความสำเร็จ ด้านมิติเน้นสัจจะแห่งตน ด้านมิติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ ด้านมิติเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร อยู่ในระดับสูง ดังนั้น องค์กรควรเปิดกว้างในการแสดงความสามารถและแสดงความคิดเห็นในการทำงานมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความสุขในการทำงานให้แก่บุคลากรมากยิ่งขึ้น
9. จากการศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร พบว่า ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับสูง ดังนั้น เพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับบุคลากร องค์กรควรเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านต่าง ๆ โดยการจัดทำแผนงานให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดการบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีการทำงานล่วงเวลา ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ โพธิ์ลังกา. (2556). การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในย่านธุรกิจอโศก กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญภัทร นันทกิจทวี. (2564). คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัญญา ทองสุข. (2562). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกานต์ จงวิมาณสินธุ์. (2564). ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน ความสุขในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพรัตน์ วรสุข. (2563). คุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล แสงวงผล. (2554). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นวรรตน์ เพชรพรหม. (2562). วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปรางทิพย์ อภิชาชาญ. (2558). ความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท อัคราไมนิ่ง จำกัดจังหวัดพิจิตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่. รัฐประศาสนศาสตร์. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์. (2564). การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร (การจัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พรพิตรา ธรรมชาติ. (2560). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกของผู้แทนขายระดับบังคับบัญชาของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรดนัย ฉลองบุญ. (2561). ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์,วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์มจร ปีที่ 6
- โยษิตา กฤตพรพินิต. (2557). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ซีรชี่ ไฟศาล เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัมย์ประภา บุญทะระ และสุวิวัฒนา ตุงสวัสดิ์. (2563). วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563.
- ศุภาพิชญ์ อินแดง. (2565). วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การจัดการมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สายพิน ยาสวรรณ. (2564). ความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 บทความ คณะบริหารธุรกิจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิรินภา ทาระนัด. (2561). การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อภิสรดา อูสาแสง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมไมด้าทาวเวอร์ดี แกรนด์ นครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- เอกลักษณ์ ชุมชูชัย. (2561). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์ สาขาลำพูน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION OF MEDIA ADVERTISEMENTS AFFECTING CONSUMERS'
PURCHASE DECISIONS ON LIFE INSURANCE IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

พิจิตรา นวนเกิด ณิชกุลลีร์
Pijittra Nuankerd¹, Nak Gulid²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ซึ่งมีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกดีความ และการเลือกจดจำอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผ่านสื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ด้าน การเลือกสนใจ การเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 10 โดยสื่อโฆษณาประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 13.8

คำสำคัญ: การรับรู้ สื่อโฆษณา การตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต

Abstract

This research aimed to study the perception of media advertisements affecting consumers' purchase decisions on life insurance in Bangkok Metropolitan Area. The sample group for this study consisted of 400 individuals who resided in the Bangkok Metropolitan Area and had previously bought life

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: pijittra.nua@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,

E-mail Address: pijittra.nua@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: aphirak@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: aphirak@g.swu.ac.th

insurance. The data collection was done using a questionnaire, and statistical measures, such as percentages, the mean, and standard deviation were employed for the data analysis. Hypothesis testing was conducted through various statistical tests, including t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings revealed that the majority of respondents were females aged between 30 and 39 years old, married or cohabiting, held a bachelor's degree or equivalent education, and were employed as business owners/entrepreneurs. Their average monthly income fell within the range of 30,001 to 45,000 Thai Baht. The results also showed a high level of awareness among the participants regarding media advertisements, which encompassed attention, interest, comprehension, and memorization. The participants significantly perceived various types of media, such as electronic media, print media, and broadcast media. The hypothesis testing results demonstrated a significant impact of perception, attention, and memorization of the advertisements on life insurance purchase decisions. This had a statistical significance level of 0.01 and adjusted R^2 in equal to 10%. Specifically, advertisements through electronic media and print media influenced the life insurance purchase decisions at a statistical significance level of 0.01 and adjusted R^2 in equal to 13.8%.

Keywords: Perception, media advertisements, Purchase Decisions, Life insurance

บทนำ

ปัจจุบันคนในสังคมจะต้องพบเจอกับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บที่นับวันยังมีโรคอุบัติใหม่ (แผนยุทธศาสตร์โรคติดต่ออุบัติใหม่แห่งชาติ, 2559) รวมถึงภัยจากอุบัติเหตุต่างๆ เช่น อุบัติเหตุบนท้องถนน หรือภัยจากธรรมชาติ เป็นต้น อีกทั้งยังมีความเสี่ยงในเรื่องของการเงิน ดังนั้นการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการความเสี่ยงของชีวิตที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การประกันชีวิต ถือเป็นสินค้าทางการเงินเพียงอย่างเดียวที่ให้ความคุ้มครองทั้งชีวิต สุขภาพ สร้างวินัยการออม และเป็นสินทรัพย์ให้กับครอบครัวในเวลาที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน (SET invest now, 2563) โดยในประเทศไทยพบว่ากระแสด้านความต้องการซื้อประกันชีวิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความจำเป็นที่ต้องบริหารความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้นทุกปี รวมถึงการเข้าสู่สังคมสูงวัยและคนไทยมีอายุขัยมากขึ้นจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้ารวมถึงภาครัฐสนับสนุนในเรื่องมาตรการลดหย่อนภาษีประชาชนได้เริ่มมองหาตัวช่วยเพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านการเงินเมื่อเข้าสู่วัยเกษียณ การซื้อประกันชีวิตจึงมีแนวโน้มเป็นความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต

ผลจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปลายปี 2562 แม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันภัยแต่ถือว่าอยู่ในระดับที่น้อยมาก โดยนายกสมาคมประกันชีวิตไทย (TLAA) เผยว่าในไตรมาสแรกของปี 2565 ระหว่าง มกราคม ถึง มีนาคม 2565 มีเบี้ยประกันภัยรับโดยรวมอยู่ที่ 150,427.3 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกปี 2564 โดยมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ร้อยละ 82 และคาดการณ์ว่าทั้งปี 2565 ธุรกิจประกันชีวิตจะมีอัตราการเติบโตระหว่างร้อยละ 0 – 2.5 มีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประมาณร้อยละ 82-83 และจากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จะเห็นได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GDP (Insurance Penetration Rate) อยู่ที่ร้อยละ 3.8 แสดงถึงธุรกิจประกันชีวิตยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และจากความต้องการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันชีวิตสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ละบริษัทต่างทำการตลาดด้วยวิธีและช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยหนึ่งใน

วิธีที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากที่สุดก็คือ การโฆษณา การโฆษณาได้กลายมาเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน เป็นระบบการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการชักจูงผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารด้วยคำพูดหรือการสื่อความหมายในรูปแบบต่างๆ (คิวิสุตา ชัยอาภย์, 2557) ซึ่งไม่เพียงแต่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้เพียงเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์จนเกิดความรู้สึกคล้อยตามและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และจากข้อมูลสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand : MAAT) พบว่าตัวเลขการใช้สื่อโฆษณาปี 2565 ยังคงเป็นบวก และคาดการณ์ว่าภาพรวมการเติบโตของตลาดโฆษณาอยู่ระหว่างร้อยละ 2.1-5 จากภาพรวมงบประมาณการใช้สื่อปี 2564 ซึ่งสื่อที่เติบโตที่สุดคือสื่อออนไลน์ รองลงมาคือสื่อทีวี ในขณะที่สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแมกกาซีนมีการเติบโตในทิศทางลบ แต่สื่อที่จะกลับมาเติบโตเป็นอย่างมากคือสื่อในโรงภาพยนตร์ ทรานซิมมีเดีย และสื่อ ณ จุดขาย โดยมูลค่าตลาดโฆษณาในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 1.1 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลนี้ทำให้เห็นได้ว่า การโฆษณายังมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภค (สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อ แห่งประเทศไทย, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเภทของสื่อโฆษณาและการรับรู้ของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หากสำรวจกับบุคคลเหล่านี้จะได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นและแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
3. การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกภาท, 2550 อ้างถึงใน ภพธร วุฒินทร, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล มีลักษณะโน้มน้าวใจด้วยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ทัศนคติ และการกระทำ ตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยที่ผู้โฆษณาจะต้องระบุชื่อ และจ่ายเงินในการทำการสื่อสารนั้นๆ ดังนั้นการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (รชต น่วมอินทร์, 2555 อ้างถึงใน ตงเหมย ฟาง, 2562)

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งมีหลายประเภท (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2561) ดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 มิติการผสมผสานด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอ เป็นต้น โดยต้องเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้การพิมพ์เป็นหลักในการสื่อสาร ทำความเข้าใจด้วยภาษาเขียนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยใช้วัสดุประเภทกระดาษ หรือวัสดุอื่นใดที่พิมพ์ได้
3. สื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อที่สามารถแสดงเครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์ทางการค้า ชื่อสินค้า ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลาากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี
4. สื่ออื่นๆ หมายถึง สื่อที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะ ที่สื่อบางประเภทไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่าลักษณะของสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตและความ เป็นอยู่หรือความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

การรับรู้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมสื่อสาร ทัศนคติและความความหวังของผู้สื่อสารการรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารการสื่อสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ผู้บริโภคจะรับรู้และตีความหมายสิ่งที่ประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่มีอยู่ หากสิ่งที่พบเห็นนั้นเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยนสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของตน ดังได้กล่าวไว้ว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคนแต่เนื่องจากคนแต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป (สุพัตรา จิระประเสริฐสุข, 2556)

วิมลพรรณ อาภาเวท (2557) ยังได้ให้ความเห็นว่าการรับรู้สื่อโฆษณาคือกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารในลักษณะของเครื่องกรองข่าวที่ใช้ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสามารถเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผ่านการรับสื่อมาแล้ว ผู้เปิดรับข่าวสาร จะตัดสินใจ เลือกสนใจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นหรือความสนใจของแต่ละบุคคล
3. การเลือกตีความหมาย (Selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารก็จะสามารถรับรู้ข้อมูลทั้งหมดครบถ้วนและถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการเสมอไปหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจ ดังนั้นผู้รับสารจึงสามารถตีความข่าวสารตามลักษณะเฉพาะตัวเหล่านั้น
4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศคติ ของตนเอง ไม่สามารถจดจำหรือไม่สามารถนำไปถ่ายทอดต่อได้หากสื่อชิ้นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สนใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประมวลผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น และใช้สูตรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เมื่อคำนวณแล้วจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เพื่อความครบถ้วนความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา ซึ่งจะแสดงถึงระดับการรับรู้สื่อโฆษณาจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากกว่าแสดงว่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณายู่ในระดับมาก ได้แก่ การเลือกจดจำ การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ และการเลือกตีความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.19 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเภทสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ประเภทของสื่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประเภทสื่อโฆษณายู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออื่นๆ สื่อกลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 4.14 และ 4.08 ตามลำดับ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับข้อแน่นอน 2 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับข้อ 3 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสม่ำเสมอ การตัดสินใจซื้อประกันที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังจากเห็นสื่อโฆษณาประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำแนก	\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
เพศ	ชาย	4.19	.372	.703	398	.482
	หญิง	4.16	.449			

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามเพศ มีค่า P-value เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Brown-Forsyth Statistic	df1	df2	P-value
อายุ	0.657	3	361.642	.579

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำแนก	\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.15	.455	(.948)	310	.344
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.19	.383			

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.026	2	0.013	0.074	0.929
	ภายในกลุ่ม	68.661	397	0.173		
	รวม	68.686	399			

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริหารในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.972	3	0.324	1.895	0.130
	ภายในกลุ่ม	67.715	396	0.171		
	รวม	68.686	399			

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามรายได้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริหารในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.869	3	0.290	1.692	0.168
	ภายในกลุ่ม	67.817	396	0.171		
	รวม	68.686	399			

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อเสนอ ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้สื่อโฆษณา	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.040	0.322		6.334**	<0.001
ด้านการเปิดรับสื่อ (X_1)	0.076	0.050	0.075	1.531	0.127
ด้านการเลือกสนใจ (X_2)	0.157	0.048	0.161	3.288**	0.001
ด้านการเลือกดีความ (X_3)	0.088	0.048	0.089	1.818	0.070
ด้านการเลือกจดจำ (X_4)	0.188	0.046	0.199	4.103**	<0.001
$r = 0.330$				Adjusted $R^2 = 0.100$	
$R^2 = 0.109$				S.E. = 0.393	

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ การเลือกสนใจ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในส่วนของ การเลือกสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในส่วนของ การเลือกจดจำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย ในขณะที่ การเปิดรับสื่อ และการเลือกดีความ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของประเภทของสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อโฆษณา	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.443	0.245		9.977**	<0.001
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X_1)	0.172	0.047	0.183	3.626**	<0.001
สื่อสิ่งพิมพ์ (X_2)	0.147	0.037	0.217	4.029**	<0.001
สื่อกลางแจ้ง (X_3)	0.047	0.048	0.050	0.983	0.326
สื่ออื่นๆ (X_4)	0.053	0.043	0.066	1.233	0.218

ประเภทของสื่อโฆษณา	B	S.E.	Beta	t	P-value
	$r = 0.383$				Adjusted $R^2 = 0.138$
	$R^2 = 0.146$				S.E. = 0.385

จากผลการวิจัยพบว่าประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 13.8 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย ในขณะที่ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศ ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากปัจจุบันมาตรการจากทางรัฐบาลซื้อประกันชีวิตสามารถลดหย่อนทางภาษีได้และสามารถค้นหาข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร ธนกรไพศาล (2555) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์สรุปว่าผู้เอาประกันที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากอายุ ไม่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากปัจจุบัน การทำประกันชีวิตเป็นการทำประกันในระยะยาว และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็เห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ก็มีผลิตภัณฑ์ด้านการประกันชีวิตที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ แผนจันทิก (2564) สรุปได้ว่าอายุ ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกันส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยสังคม และด้านปัจจัยแรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากระดับการศึกษานั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันชีวิต จากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะสามารถนำมาคิด วิเคราะห์ และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร (2564) สรุปผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความหลากหลายทางด้านราคา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสนีย์ ไข่มุกข์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวากรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากอาชีพนั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจาก การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็ได้อิทธิพลถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อตนเองและความไม่แน่นอนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา รตนวันต์ (2564) พบว่า กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และลูกค้าเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ยกเว้น อาชีพและสถานภาพ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกสนใจ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อาจเพราะว่าผู้บริโภคไม่สามารถสนใจสื่อโฆษณาที่พบเจอได้ทั้งหมดจึงเลือกที่จะสนใจสื่อโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่ง จากนั้นจึงเลือกที่จะจดจำสื่อโฆษณานั้นๆ เพื่อช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิดที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา ชูชา (2564) พบว่าการเลือกให้ความสนใจและการเลือกจำข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด คือ การเป็น Sponsor ให้กับรายการโทรทัศน์ต่างๆ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถรับได้ด้วยการฟังและการมองเห็นอย่างชัดเจน จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิสา เสถียรจิตร์ (2559) ซึ่งพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยกล่าวว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก รวดเร็วและแตกต่างกัน จึงเป็นโอกาสที่ผู้ทำการโฆษณา

สามารถเลือกรายการเพื่อโฆษณาข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบกับเนื้อหาโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เน้นเรื่องอารมณ์ การสร้างความประทับใจจากการรับชม รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้าจึงทำให้ผู้ชมหรือผู้พบเห็นสามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกสนใจ และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงควรนำเสนอสื่อโฆษณาที่มุ่งเน้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การสร้างสรรค์สื่อให้น่าสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์ โดยในการนำเสนอสื่อโฆษณานั้นควรเลือกนำเสนอผ่านสื่อประเภท สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหลัก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจมีความจำเป็นในการพิจารณาถึงต้นทุนความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นประกอบกับสัดส่วนการรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภค
2. การรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับแผนหรือวางแผนกลยุทธ์ด้านการโฆษณา สรรหาช่องทางหรือสื่อใหม่ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงสุด
3. นอกเหนือจากการรับรู้ตราสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ คุ้มค่า และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างตรงจุดภายใต้การมีจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงสื่อโฆษณาและความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูลทางเลือกผ่านสื่อต่างๆ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้จึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้นโดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ๆ ของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทยหรือจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากเพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลาย

มุมมองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีสาขาครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาตั้งแต่เริ่มต้นในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ คุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อแก้ไข ปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็น แหล่งรวบรวมความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ความเมตตา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์และ อำนวยความสะดวก ตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนทุกคนของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจ เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา. กรุงเทพฯธุรกิจ. (2565). *สมาคมไทยประกันชีวิตไทยเผยไตรมาส1/65 เบี้ยรับรวมลดลง1.8% คาดเติบโต 0-2.5%*, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1004520>.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ; สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์.
- จิรดา จิตตะสัมพันธ์. (2564). *การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สาร นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรารัตน แผนจันทิก. (2565). *การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จารุภา รตนวัฒน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วง อายุ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พัสวิ ไข่มุก. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยแสดมฟอร์ด.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561). *พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 101-113.

- ภักดีจิรา ชูขำ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภพธร วุฒิหาร. (2561). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 4(1), 18-42.
- เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สงขลา; มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ตงเหมย ฟาง. (2562). *การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันดีกติกด็อก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี*. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2557). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิวสุดา ชัยอาภัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าที่ดินป้ายโฆษณา ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพัตรา จิระประเสริฐสุข. (2556). *ปัจจัยของการโฆษณาแบบข้างขึ้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2565). *สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ชี้ตลาดสื่อโฆษณาไทยยังฟื้นตัวดีขึ้นในปี 65*, สืบค้นจาก <https://mediaagencythai.com/index.php/news/345-2-1-5-pr>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565). *การเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันชีวิต*, สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/companies/life/list>.
- สำนักโรคติดต่ออุบัติใหม่ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนยุทธศาสตร์เตรียมพร้อม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาโรคติดต่ออุบัติใหม่แห่งชาติ*, สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor2/eidnationplan60_64.pdf
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- SETinvestnow. (2563). *รู้หรือไม่ว่าประกันชีวิตคือเครื่องมือบริหารความเสี่ยงชั้นเลิศ*, สืบค้นจาก <https://www.setinvestnow.com/th/financialplanning/life-insurance-risk-management-tool>

การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ เพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ

STORYTELLING MARKETING, PERCEIVED BRAND EQUITY AND SOCIAL ENTERPRISE PURCHASING DECISION: CASE STUDY OF BRAND DOI KHAM

ณัฐดนัย สาทสนิท สุพาดา สิริกุตตา
Natdanai Satsanit¹, Supada Sirikutta²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของดอยคำ พบว่า ดอยคำใช้การเล่าแบบเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบ 12 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเล่าผ่านคุณสมบัติ ผ่านจุดเด่น ผ่านผลประโยชน์ ผ่านคุณค่า ผ่านจุดยืนของตราสินค้า ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ผ่านบริบทของตราสินค้า ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า จากนั้นผู้วิจัยนำเอาผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวม อยู่ในระดับดี และการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ อยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ได้แก่ ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ผ่านจุดยืนของตราสินค้า ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้ามี อิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ สำหรับด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ผ่านจุดเด่น ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค ที่หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอื่น สามารถเรียนรู้และนำไปปรับใช้กับองค์กรของตัวเองได้

คำสำคัญ: การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ธุรกิจเพื่อสังคม ดอยคำ

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Natdanai.fore@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: Natdanai.fore@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supadas@swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: supadas@swu.ac.th

Abstract

This research employed both quantitative and qualitative approaches. The purpose of qualitative research is to study storytelling marketing of Brand Doi Kham in marketing communication. In an interview with key informants who work about marketing and corporate communication found that Doi Kham used all of storytelling marketing components consisted of telling through: brand attribute, brand feature, brand benefit, brand value, brand position, brand promise, brand context, brand image, brand experience, brand relation, brand symbolic meaning and brand association, in marketing communication. Then the researcher created a questionnaire from results of qualitative research to study the influence of storytelling marketing on perceived brand equity and purchasing decision of Doi Kham's customers. The results of quantitative research were as follows: The majority of respondent had attitudes toward storytelling marketing at the highest-level; Perceived brand equity and purchasing decision for Doi Kham at the high-level. The results of the hypothesis testing found that storytelling marketing consisted of brand values, brand positioning, brand promises, brand experiences, brand symbolic meaning and brand associations influencing perceived brand equity for Doi Kham; brand attribute, brand features, brand promises and brand associations influencing purchasing decision for Doi Kham and Perceived brand equity consisted of brand perceived quality and brand loyalty influencing purchasing decision for Doi Kham at a statistically significant level of 0.05. The results of this research found that storytelling marketing is marketing communication that resonates with consumers. Which other social enterprises can learn and apply to their organization.

Keywords: Storytelling marketing, Perceived brand equity, Purchasing decision, Social enterprise, Doi Kham

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เข้ามาทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม ให้มีการเปลี่ยนแปลงไป ระบบทุนนิยมกลายเป็นตัวขับเคลื่อนสังคม และยังก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่พ่วงตามมาเป็นวงจร ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม โลกร้อนขึ้นจากระบบอุตสาหกรรม ปัญหาสังคม ทั้งความแตกต่าง ความเหลื่อมล้ำ และความยากจน อันนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่สร้างความเดือดร้อนให้สังคมอีกมากมาย (เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2557) จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการบางรายเริ่มตระหนักถึงผลกระทบที่ตามมา ด้วยการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน ด้วยการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม คำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์คืนให้กับคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน (Fairness) และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนในสังคม (Wellbeing) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไม่ทางตรงก็ทางอ้อม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2560) ซึ่งนั่นคือแนวคิดของ “ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)”

เมื่อการจัดการของหน่วยงานภาครัฐอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการขจัดปัญหาดังกล่าวได้อย่างครอบคลุม ภาคเอกชนและประชาชนจึงต้องแสวงหาการแก้ปัญหาด้วยการรวมกลุ่มเพื่อพึ่งพาตัวเอง เช่น ธุรกิจเพื่อสังคมของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ ที่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาติพันธุ์บนที่ราบสูง ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยการนำมาแปรรูป เช่น เมล็ดกาแฟห่อดอยตุง เป็นต้น และนอกจากนี้

ยังมีธุรกิจเพื่อสังคมอีกแห่งหนึ่งของไทยที่ประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนาน นั่นก็คือ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยไม่เน้นการแสวงหาผลกำไรสูงสุด แต่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ชุมชน และสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดี รวมไปถึงพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจของดอยคำ ด้วยการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร นำมาแปรรูป และจัดจำหน่ายในท้องตลาดด้วยราคาที่ เป็นธรรมกับทุกฝ่าย ตามแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม

ปัจจุบันดอยคำเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะผู้นำ “เครื่องดื่มน้ำมะเขือเทศ” ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 80% ในปี 2559 และดอยคำได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งตราสัญลักษณ์ (Logo) บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสดใหม่ เรียบง่าย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในครั้งนั้น ทำให้ดอยคำกลายเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นทัดเทียมกับตราสินค้านำผลไม้อื่น ๆ ประกอบกับวิธีการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ที่มีการหยิบยกเอาเรื่องราวของวัตถุดิบมาช่วยใช้ในการสื่อสาร ก็ยิ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าขึ้นอีกด้วย ซึ่งการเล่าเรื่องทางการตลาด (Storytelling Marketing) นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลหรือสารของแบรนด์แล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดความรู้สึกร่วมไปตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งที่ผ่านมา ดอยคำมีการเล่าเรื่องราวทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกเล่าถึงประวัติขององค์กร บอกเล่าถึงที่มาของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งหลังจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในปี 2559 ดอยคำก็ได้มีการปรับทิศทางของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้มีความทันสมัย เน้นการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ผ่านความจริงใจ ซึ่งเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจของดอยคำ โดยวางรณรงค์เอาเสียงสะท้อนของผู้บริโภคขึ้นมาบอกเล่าในเชิงบวก จนได้รับรางวัล Marketing of the Year 2017 จากสมาคมการตลาด ตลอดจนสร้างแคมเปญเพื่อการสื่อสารอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจของตราสินค้าน้ำดอยคำ อีกทั้งยังมีการประยุกต์ใช้วิธีในการสื่อสารใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าน้ำดอยคำ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จนทำให้ดอยคำกลับมามีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับต้น ๆ ของธุรกิจน้ำผลไม้

จากที่ได้กล่าวมานี้ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แสดงให้เห็นความตั้งใจจริงในการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคม อีกทั้งยังมีการใช้แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน นั่นก็คือการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) จนทำให้ดอยคำเกิดผลกำไรทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค จนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของดอยคำ อันเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่จะช่วยในการแก้ปัญหาสังคมในระยะยาว ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าน้ำดอยคำ” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม และนักการตลาด ที่จะนำเอาผลการวิจัยในดังกล่าว ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดขององค์กร รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการเล่าเรื่องได้อย่างตรงใจผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้ำดอยคำ
3. เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดอยคำ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดอยคำ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: S.E.) คือรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่ยึดถือการตอบแทนประโยชน์คืนสู่สังคม เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่ไม่ปันผลกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจ แต่นำกำไรไปช่วยเหลือสังคมทั้งหมด และในรูปแบบที่นำกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจมาปันให้แก่หุ้นส่วน นอกจากนี้กำไรในส่วนที่เหลือยังถูกเอามาใช้ในการดำเนินกิจการ ดูแลสิ่งแวดล้อม และคืนสู่สังคม” ตามแนวคิดของ ดร.มุฮัมหมัด ยูนุส (ปรیتی บุญชื้อ, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line) ของ John Elkington (1997) และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของดอยคำ ที่มุ่งเน้นสร้างกำไรทางธุรกิจ และนำเอาผลกำไรมาใช้ในการพัฒนาองค์กร และตอบแทนสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) เป็นคำอธิบายการผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์เข้ากับปรัชญาขององค์กร เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Salzer-Möring and Strannegård, 2004, p.224) ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดสาธารณชน (Alexander, 2011, p.13) และจะสามารถช่วยในการสร้างแบรนด์ (Branding is Story Telling) โดยต้องให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ ซึ่งในการเล่าเรื่องของแบรนด์สามารถเล่าผ่านองค์ประกอบต่อไปนี้ 1. ผ่านคุณสมบัติ 2. ผ่านจุดเด่น 3. ผ่านผลประโยชน์ 4. ผ่านคุณค่า 5. ผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. ผ่านบริบทของตราสินค้า 8. ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. ผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า 10. ผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. ผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ 12. ผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2555) และจะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับรูปแบบและวิธีการสื่อสารเรื่องราว (Rizkia and Oktafani, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้านั้นจะถูกตีความหมายในรูปแบบของผลลัพธ์ทางการตลาดเฉพาะตัว กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้านั้น ก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภทกันก็ตาม (Kotler, 2003) ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งมีระดับ และสามารถปรับลดหรือเพิ่มขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations), การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Aaker (1996) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ และส่งผลต่อยังปัจจัยอื่น ๆ ได้ ดังเช่นตัวแปรในการศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกเพียงทางเดียวที่เป็นไปได้มากที่สุด จากหลาย ๆ ทาง (Peter and Olson, 2013, p.163) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบที่สุด ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ (นรกฤต วันตะเมธ, 2555) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบเหล่านี้ สินค้า ตราสินค้า ช่วงเวลา สถานที่ ปริมาณ และวิธีการซื้อ อีกทั้งยังพิจารณาร่วมกับทัศนคติจากทั้งตนเอง และบุคคลอื่น รวมไปถึงสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทน เมื่อสินค้าหมด หรือมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า Kotler and Keller (2016, p.187) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนได้รับผลมาจากอิทธิพลต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ ดังเช่น การตลาดแบบเล่าเรื่อง และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เป็นตัวแปรการศึกษาวิจัยนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยเอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) เพื่อให้ทราบถึงการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และนำไปกำหนดเป็นปัจจัยในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย วางแผน ปฏิบัติการ และติดตามผลในการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการตลาดแบบเล่าเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ในระดับผู้บริหารจำนวน 2 คน และระดับพนักงาน จำนวน 2 คน รวมเป็นทั้งหมด 4 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าดอยคำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของดอยคำ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) กับผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคมของตราสินค้าดอยคำ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยถามในประเด็นต่อไปนี้ ชื่อและนามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งงาน สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์ และวันเดือนปีที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้ องค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องทั้งหมด 12 ด้าน ได้แก่ 1. การเล่าผ่านคุณสมบัติ 2. การเล่าผ่านจุดเด่น 3. การเล่าผ่านผลประโยชน์ 4. การเล่าผ่านคุณค่า 5. การเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. การเล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. การเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า 8. การเล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. การเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า 10. การเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. การเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ 12. การเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและมีคำถามคัดกรองโดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าดอยคำ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบ Likert's Scale ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง 12 ด้าน คือ 1. การเล่าผ่านคุณสมบัติ 2. การเล่าผ่านจุดเด่น 3. การเล่าผ่านผลประโยชน์ 4. การเล่าผ่านคุณค่า 5. การเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. การเล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. การเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า 8. การเล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. การเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า 10. การเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. การเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ 12. การเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน คือ 1. การรู้จักตราสินค้า 2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3. การรับรู้คุณภาพ และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นของ มัลลิกา บุญนาค (2555, น.29)

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง/การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง/การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง/การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง/การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง/การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคม การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

3.2 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรม เพื่อพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนปรับปรุงและนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง จากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น ด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง เท่ากับ 0.984 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.944 และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ เท่ากับ 0.812

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ การจัดทำข้อมูล ดำเนินการถอดเทป และนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ในแต่ละประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (Key Informants) ในลักษณะการบรรยายพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนาและเชิงอนุมานให้การวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ใช้ในการทดสอบในสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การตลาดแบบเล่าเรื่องที่ดอยคำใช้ในการสื่อสารการตลาด

ดอยคำมีการใช้การเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดมาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน โดยในช่วงเริ่มต้น ดอยคำมีการเล่าถึงจุดเริ่มต้น อันเป็นหนึ่งในโครงการพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 ที่ส่งเสริมการปลูกพืชของราษฎรบนที่ราบสูง สู่อุตสาหกรรมผลิตที่หลีกเลี่ยงจากการจัดจำหน่ายมาแปรรูปในเวลาต่อมา ดอยคำธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ที่นำเอาผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้ามาใช้เพื่อการพัฒนาองค์กรและสังคม ปัจจุบันดอยคำมีการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างประสบการณ์ และสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผ่านการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับดอยคำ เพื่อสร้างความเป็นที่ 1 ขึ้นในใจของผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารในสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง ด้วยความจริงจัง อันจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของดอยคำในทางอ้อม และตราสินค้าในทางตรง ซึ่งดอยคำได้ทำการสื่อสารเรื่องราวของดอยคำออกมาผ่านแคมเปญต่าง ๆ เช่น “ดอยคำขอโทษ” ที่ประกอบไปด้วยวิดีโอ “ดอยคำขอโทษที่ราคาไม่เท่ากัน” “ดอยคำขอโทษที่ไม่อร่อย” “ดอยคำขอโทษที่ไม่หลากหลาย” ผ่านออกมายังหัวใจสำคัญที่ดอยคำยึดถือตลอดมา คือ “ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดอยคำได้ดำเนินการมาอย่างสม่ำเสมอ ผ่านองค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ทั้ง 12 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 เล่าผ่านคุณสมบัติ ดอยคำเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านแคมเปญต่าง ๆ เช่น แคมเปญมะเขือเทศที่รัก แคมเปญผึ้งเลี้ยงเกษตรกร ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ถึงที่มาของวัตถุดิบ รวมไปถึงคุณประโยชน์ในมุมมองอื่น อันเป็นผลพลอยได้ต่อเกษตรกร หรือสิ่งแวดล้อม และต่อยอดสถานะธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารถึงมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานของการเพาะปลูกตามที่ดอยคำกำหนด ประโยชน์ และราคาที่เป็นธรรม

1.2 เล่าผ่านจุดเด่น ดอยคำมีการเล่าเรื่องราวผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดอยคำได้ทำ ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม มีสร้างไปโอแก๊สจากการบำบัดของเสีย ด้านการพัฒนาชุมชน มีการให้ทุนเพื่อสร้างยุวมัคคุเทศก์ในพื้นที่ และด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร มีการพัฒนาสายพันธุ์สตอร์เบอร์รี่ที่มีความต้านทานโรคและขยายผลให้เกษตรกร เป็นต้น นอกจากนี้ดอยคำมีการสื่อสารถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การไม่ใช้ผงผลไม้ผสมเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเข้มข้น สด ใหม่ และคุณประโยชน์ที่ดีกว่า

1.3 เล่าผ่านคุณประโยชน์ ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านสื่อวิดีโอแนะนำองค์กรดอยคำ เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบและการรับซื้อสินค้าเกษตรจากเกษตรกร เป็นต้น และนอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานหลวง เพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ถึงวิถีของดอยคำ สร้างรายได้ให้กับชุมชนในทางอ้อม นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านหน้ากล่องผลิตภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผ่านแมลงที่อยู่บนหน้ากล่องผลิตภัณฑ์

1.4 เล่าผ่านคุณค่า ดอยคำมีการสื่อสารคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมในเชิงลึก เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาในจุดนั้นอย่างยั่งยืน (CSR on process) ทั้งการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษจากการผลิต และลดการปล่อยของเสียกลับสู่ธรรมชาติ เช่นการผลิตและจำหน่ายไปโอแก๊สในราคาประหยัด การส่งเสริมการเพาะปลูก การพัฒนานวัตกรรมเกษตร การจำหน่ายสินค้าในราคาที่จับต้องได้ นำกำไรมาสร้างประโยชน์ให้สังคม

1.5 เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า ดอยคำมีการเล่าถึงจุดเริ่มต้นของดอยคำผ่านวีดิโอชุดต่าง ๆ เช่น การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง การแปรรูปสินค้า โดยมักแทรกเรื่องราวผ่านแคมเปญ เช่น “กินดี อยู่ดี” ที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริม สร้างสรรค์ การพัฒนาชุมชน สังคม และผู้มีส่วนได้เสียของดอยคำกลุ่มต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยลดปัญหาของสังคม อันจุดยืนของดอยคำที่มีมาตั้งแต่ต้น

1.6 เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ดอยคำมีการเล่าเรื่องเพื่อยืนยันถึงสิ่งที่เป็นหัวใจของดอยคำ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น ทั้งการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกษตรกร จากการรับซื้อผลผลิตในราคาที่เป็นธรรม การไม่รับซื้อวัตถุดิบผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือสินค้านำเข้า รวมไปถึงความตั้งใจในการส่งต่อผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค ด้วยคุณภาพ มาตรฐาน และมีราคาที่จับต้องได้ นั่นคือ “ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย”

1.7 เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า แคมเปญชุด “ดอยคำกินดีอยู่ดี” เป็นเครื่องมือที่สื่อสารบริบทของดอยคำได้มากที่สุด ตั้งแต่การแสดงให้เห็นถึงธรรมเนียมในการดำเนินธุรกิจ การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งดอยคำได้ดำเนินตามแนวทางดังกล่าวมาตั้งแต่ต้น และสอดคล้องกับปรัชญาและพันธกิจพันธกิจขององค์กร

1.8 เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดอยคำสร้างรับรู้ว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจะมีการสอดแทรกเข้าไปในแคมเปญต่าง ๆ และภายในองค์กรมีการสื่อสารให้พนักงานรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านกิจกรรม “เรื่องเล่าดอยคำ” อย่างสม่ำเสมอ ให้พนักงานเกิดการรับรู้ ถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

1.9 เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ดอยคำเล่าเรื่องผ่านตัวสินค้า ซึ่งมักจะถูกเล่าถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รสชาติจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ความปลอดภัย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย ทั้งผู้บริโภคและเกษตรกร

1.10 เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ดอยคำเล่าเรื่องผ่านมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียร่วมกับดอยคำ ทั้งเกษตรกร เด็ก หรือคนในพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานหลวง ซึ่งได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ทั้งสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า เห็นได้ชัดที่สุดจากในแคมเปญ “ดอยคำขอโทษ” ที่นำเอาเสียงสะท้อนของผู้บริโภคขึ้นมาอธิบายถึงความจริงใจ

1.11 เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ เดิมดอยคำมีการเล่าเรื่องราวสัญลักษณ์ค่อนข้างน้อย โดยมีการบอกเล่าผ่านในบางสื่อ และบางโอกาสเท่านั้น เช่น เมื่อครบรอบ 40 ปี ดอยคำมีการตีความหมายของตราสัญลักษณ์และสื่อสารใหม่ โดยมีการถึงความหมายในจุดต่าง ๆ ให้สอดคล้องไปกับการดำเนินงานของดอยคำในปัจจุบัน และมองว่าสัญลักษณ์ “ดอยคำ” เป็นตราสัญลักษณ์หนึ่งในการรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรปลอดภัย จากความรู้สึกของผู้บริโภค

1.12 เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ดอยคำสื่อสารถึงตัวตนของแบรนด์ผ่านกลุ่มบุคคลที่อิทธิพลและมีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับแบรนด์ อย่างด้านสุขภาพ ก็มีการสื่อสารผ่านคุณเซอร์ เช็มอัปสร และคุณเบเบ้ รัชย์ชนก ซึ่งมีภาพลักษณ์ในการใส่ใจ ดูแลสุขภาพ หรือในปัจจุบันมีกลุ่มดาราศาสตร์วัยเยาว์ เช่น คุณเต ตะวัน - คุณนิว ฐิติภูมิ และคุณภูวินทร์ - คุณปอนด์ ฌราวิชญ์ เข้ามาช่วยในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ยิ่งขึ้น

2. ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำของผู้บริโภค

2.1 การตลาดแบบเล่าเรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ

4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 รองลงมา คือ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56

2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79

2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น เพจดอยคำ Shopee หรือ Lazada เป็นต้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.10

3. การตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ โดยใช้สถิติ Multiple Regression แบบ Enter พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า และด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. การตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยใช้สถิติ Multiple Regression แบบ Enter พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ และด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยใช้สถิติ Multiple Regression แบบ Enter พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำในการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของดอยคำ โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาไปตามบริบทของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของปรัชญาและพันธกิจขององค์กร คือ “ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” โดยใช้หลักของความจริงใจเป็นหัวใจที่สำคัญในการเล่าเรื่องและการดำเนินธุรกิจของดอยคำ ผ่านออกมาเป็นแคมเปญการสื่อสารในทุก ๆ แคมเปญบอกเล่าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดอยคำได้ดำเนิน ไม่ว่าจะเป็น ด้านธุรกิจ ด้านสังคม หรือ

ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยคำ ซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ที่นำเอาผลกำไรมาเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรและตอบแทนสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พนิต กุลศิริ (2558) ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise หรือ S.E.) คือ ธุรกิจที่เป็นได้ทั้งประเภทที่แสวงหาผลกำไร และประเภทที่ไม่แสวงหาผลกำไร ยึดถือการตอบแทนผลประโยชน์เพื่อสังคม เป็นแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจ นั้นจะเน้นการกระจายรายได้สู่หน่วยผลิตในกลุ่มสังคม คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ความเป็นธรรม (Fairness) การเอื้อเพื่อแบ่งปัน (Sharing) และเป็นธุรกิจที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Innovation) ในการผลิต” โดยโดยคำได้สื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดผ่านองค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องทั้ง 12 องค์ประกอบ คือ 1. เล่าผ่านคุณสมบัติ 2. เล่าผ่านจุดเด่น 3. เล่าผ่านผลประโยชน์ 4. เล่าผ่านคุณค่า 5. เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า 8. เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า 10. เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ 12. เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โดยในองค์ประกอบต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับเรื่องราว วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายในแคมเปญนั้น ๆ อีกทั้งโดยคำยังยังมีการนำเอาเสียงของผู้บริโภคขึ้นมาใช้ในการเล่าเรื่อง เพื่อสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากฟัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด พบว่า “เรื่องเล่าของตราสินค้ามีความสอดคล้องและดัดแปลงมาจากเรื่องเล่าที่มีมาตั้งแต่ในสมัยอดีต ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เนื้อหาของเรื่องเล่าจะพบส่วนที่คล้ายคลึงกัน คือ มักใช้เรื่องเล่าที่มาจากผู้บริโภค (Consumer Story) ข้อสัญญาของผู้บริโภค และการพรรณนาของผู้บริโภค” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu, Hsieh and Kuo (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “How to Align your Brand” พบว่า เรื่องราวเป็นสิ่งที่มียุทธศิลป์ในวงกว้าง ซึ่งเรื่องราวที่ดีต้องมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยในการรับรู้ และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้” อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวว่า “การเล่าเรื่องทางการตลาด (Storytelling Marketing) ต้องเล่าผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ ซึ่งสามารถเล่าผ่านองค์ประกอบ 12 ด้าน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการสร้างแบรนด์ (Branding)”

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องของโดยคำ ซึ่งใช้องค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องทั้ง 12 ด้าน ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ พบว่า

2. การตลาดแบบเล่าเรื่อง ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยคำ ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า การเล่าเรื่องของโดยคำทำให้รู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยคำ อีกทั้งยังทำให้เชื่อว่าโดยคำมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าโดยคำ และสามารถจดจำตราสินค้าโดยคำได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namon Jirawongsy (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องในการตลาดต่อการมองคุณค่าของสินค้าหลักชวีร์ของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Goyard พบว่า แบรนด์สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงจุดอ่อนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหลักชวีร์ ซึ่งเป็นคุณค่าด้านอัตลักษณ์ในตนเอง โดยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้และการสร้างความรู้สึกที่ดีเพื่อเพิ่มคุณค่าด้านอัตลักษณ์ในตนเอง

2.2 ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า การเล่าเรื่องของโดยคำทำให้รับรู้ถึงความตั้งใจในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และยังทำให้ทราบว่าโดยคำเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค ด้วย

การธุรกิจที่สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร ทำให้เมื่อพูดถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคนึกถึงดอยคำเป็นอันดับแรก ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าของดอยคำที่ดีทั้งทางธุรกิจและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิระ สิริวงศ์วัฒนชัย (2557) ศึกษาเรื่อง “การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโกลเด้น เพลส ในฐานะผู้ประกอบการสังคม” พบว่า ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน พบว่า ความหมายของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม คือ การเป็นองค์กรต้นแบบการค้าปลีกเพื่อสังคม ทั้ง 3 ฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยนำกำไรส่วนหนึ่งกลับคืนสู่สังคม และดำเนินธุรกิจให้เกิดรายได้เพียงพอเพียงและใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

2.3 ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ดอยคำมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ให้อยู่ดีกินดีอย่างยั่งยืน อันเป็นคำมั่นสัญญาที่ดอยคำส่งผ่านมาตั้งแต่เริ่มต้น อีกทั้งยังมุ่งพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมตามมาตรฐานสากล เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ด้วยคำมั่นสัญญาของดอยคำ ที่มุ่งตอบสนองประโยชน์สุขต่อผู้เกี่ยวข้องด้วยความจริงใจ จึงส่งผลให้รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าดอยคำเป็นที่รู้จักและนิยมของผู้บริโภค ผ่านการเล่าเรื่องของดอยคำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิระ สิริวงศ์วัฒนชัย (2557) ศึกษาเรื่อง “การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโกลเด้น เพลส ในฐานะผู้ประกอบการสังคม” พบว่า องค์ประกอบของการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนเกิดจากการเป็นผู้ประกอบการที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค การเป็นบริษัทที่ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ความโดดเด่นของผู้นำองค์กรและบุคลากรในองค์กรที่มีคุณภาพ

2.4 ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีความสดใหม่ มีรสชาติดี และมีบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตราสินค้าดอยคำ เป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีและมีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ผ่านการเล่าเรื่องของดอยคำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namoon Jirawongsy (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องในการตลาดต่อการมองคุณค่าของสินค้าหลักชวีรีของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Goyard พบว่า เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าด้านราคาของแบรนด์ Goyard ด้วยการบอกเล่าเรื่องราว แบรนด์ต้องสร้างความเข้มแข็งในการเล่าเรื่องด้วยองค์ประกอบที่มีความหมาย เนื่องจากมูลค่าราคาเป็นการรับรู้คุณค่าหลักชวีรีได้รับผลกระทบมากที่สุดที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มคุณค่าความหลักชวีรีให้มากขึ้น

2.5 ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผู้บริโภคทราบว่าดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย และอยู่คู่สังคมไทยมาเป็นเวลานาน อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบ ผ่านการเล่าเรื่องของดอยคำ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดอยคำมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรคอุดม (2557) ศึกษาเรื่อง “แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด” พบว่า การเล่าเรื่องด้วยภาพและการเล่าเรื่องด้วยถ้อยคำ ทั้งที่เป็นการศึกษาในรูปแบบเรื่องราวในการบริโภค และการศึกษาในมุมมองของเรื่องราวของตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเรื่องเล่าของตราสินค้ามีความสอดคล้องและดัดแปลงมาตามเรื่องเล่าที่มีมาตั้งแต่ในสมัยอดีต ประเภทนิทาน และตำนาน

2.6 ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ดอยคำมีตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีแต่งแต่งทางเคมี และเป็นแบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจ ตามวัตถุประสงค์ของตั้งแต่เริ่มต้นของผู้ก่อตั้ง อีกทั้งยังดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรม Doi Kham Go Green แกะ ล้าง เก็บ หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคยังจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ แม้ว่าสินค้านี้ยี่ห้ออื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namoon Jirawongsy (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องในการตลาดต่อการมองคุณค่าของสินค้าหลักชวีรีของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Goyard พบว่า ผู้บริโภคทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก

แบรนด์ Goyard แบรนด์มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหลักซ้ำรื้อก่อนการรับรู้เรื่องราว
สรุปได้ว่าการเล่าเรื่องราวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหลักซ้ำรื้อของผู้บริโภค

3. การตลาดแบบเล่าเรื่อง ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ด้านเล่าเรื่อง
ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
โดยคำ ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ผู้บริโภคทราบว่าคุณสมบัติของดอยคำมีที่มา
จากผลผลิตภายในประเทศไทย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากสารเคมี ส่งผลให้เกิด
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอยคำ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porral and
Lang (2015) ศึกษาเรื่อง “ยี่ห้อสินค้ามีบทบาทต่อผู้ผลิตในการแสดงตัวตน ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์
สินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการรับรู้ รวมไปถึง
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เรื่องของคุณภาพและตราสินค้า
ของบริษัท เพราะผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ และตราสินค้าของบริษัทในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่อง
ของคุณภาพ ดังนั้น ถ้าการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพสูง จะส่งผลให้ความภักดี และการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตาม

3.2 ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ผู้บริโภคทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม มีระดับราคาที่เป็น
ธรรมต่อผู้บริโภค และเป็นธุรกิจที่ช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเมื่อเทียบกับ
ความคุ้มค่าที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาลักษณ์ จันทร์สุกรี (2562) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร
ความรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ
ธุรกิจเพื่อสังคมในเรื่องการระบุความเป็นธุรกิจเพื่อสังคมมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องแหล่งรายได้ของธุรกิจเพื่อสังคม
และรู้ถึงภารกิจหลักของธุรกิจเพื่อสังคม การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม

3.3 ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ เพราะทราบถึงความ
มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้อยู่ดีกินดีอย่างยั่งยืน อันเป็นคำมั่นสัญญาที่ส่งผ่านมาตั้งแต่เริ่มต้น ทั้งยัง
มุ่งมั่นพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างนวัตกรรมมาตรฐานสากล และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคด้วยความจริงใจ ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา เมืองติ๊ะ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การประเมินตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
จึงควรให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาลักษณ์ จันทร์สุกรี (2562)
ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม” ที่พบว่า
ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม

3.4 ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ เพราะดอยคำมีการ
ดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรม Doi Kham Go Green แกะ ล้าง เก็บ เพื่อมุ่งสู่สังคมไร้
ขยะ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจ ประกอบกับมีตำแหน่ง
ตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่ปราศจากสารเคมีแต่งทางเคมีสัง และมีคุณค่าทางโภชนาการตรงตาม
ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porral and Lang (2015) ศึกษาเรื่อง “ยี่ห้อสินค้ามี
บทบาทต่อผู้ผลิตในการแสดงตัวตน ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อ” พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า

4.1 ด้านการรับรู้คุณภาพ ผลลัพธ์ที่โดยคำมีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีตราสินค้าที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดี มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และมีมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ประเภท ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามที่ต้องการจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porral, Fernández, Juanatey-Boga and Mangin (2015) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา” พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากมีการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเกิดการยอมรับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในแคนาดาตามากยิ่งขึ้น

4.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์โดยคำมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ อีกจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นมาทดแทน หรือมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น แม้ว่าสินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าส่งผลให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือก มีราคาคู่แข่ง เป็นธรรมชาติ และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์” พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผลจากวิจัยการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคมกรณีศึกษาตราสินค้าโดยคำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

1. ดอยคำควรให้ความสำคัญกับสื่อสารเรื่องราวทางตลาดผ่านองค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้บริหารควรมีการวางกลยุทธ์ในสื่อสารการตลาดโดยตรงไปตรงมา ด้วยการเลือกใช้บุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และฝ่ายสื่อสารการตลาด รวมไปถึงสื่อสารองค์กรควรจะสื่อสารเรื่องราวที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ดอยคำมีการจัดกิจกรรมหรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้การสื่อสารที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

1.2 ดอยคำควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโอกาสในสังคมได้เข้าทำงานในองค์กร หรือจัดให้มีการส่งเสริมความรู้ สร้างอาชีพให้กับคนในสังคม เพื่อเป็นการขยายโอกาสและยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับคนในสังคม อีกทั้งยังช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของธุรกิจและสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทราบถึงความมุ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างยั่งยืน อันเป็นความรับผิดชอบที่ดอยคำส่งผ่านมาตั้งแต่เริ่มต้น

1.3 ดอยคำควรจะต้องราคาของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดนไม่ต้องเกิดความเสียหายหรือคิดหนักเมื่อจะต้องเสียเงินซื้อสินค้าไป และจะต้องไม่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นการค้ำกำไรจนเกินควร ซึ่งฝ่ายการตลาดควรจะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าที่ดอยคำมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่องถึงการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า

และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทราบว่ายี่ห้อเป็นธุรกิจที่มีธรรมาภิบาลต่อผู้บริโภคและสังคม ด้านราคา และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

1.4 ฝ่ายการตลาด และฝ่ายสื่อสารองค์กร ควรต้องทำการสื่อสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งแหล่งที่มาวัตถุดิบ และมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน ว่าเป็นผลิตผลจากเกษตรกรไทย เพื่อคนไทย โดยอาจจะชูเป็นจุดขายที่สำคัญ มีการพูดถึงข้อดีของการใช้พืชผลที่แหล่งดังกล่าว ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ และในแง่ของการช่วยเหลือสังคม เช่น การเป็นผลผลิตที่พัฒนามาจากแหล่งความรู้ของดอยคำมอบให้กับเกษตรกร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ การรับรู้ และความภักดีในการดำเนินธุรกิจของดอยคำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตามมาเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึงแหล่งในการผลิต

1.5 ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ดอยคำควรมีการเล่าถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำ QR Code ลงบนกล่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก อีกทั้งควรมีการใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐาน บนฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เกิดความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า อันจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น และอาจทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าดอยคำเป็นสัญลักษณ์ของ สัญลักษณ์ทางคุณภาพได้อีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย ที่มีการใส่ใจทั้งวัตถุดิบ และขั้นตอนในการผลิต

1.6 ฝ่ายการตลาดควรมีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหากบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ เมื่อเทียบการราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ซึ่งอาจจะมีการชูถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บนกล่องผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่สังเกตได้อย่างสะดุดตา รวมไปถึงต้องบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่า เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ เพราะทราบถึงคุณภาพที่จะได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป

1.7 ดอยคำควรมีการสื่อสารถึงเรื่องราวขององค์กรอย่างรอบด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ เพื่อสร้างความรู้สึกในการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งนี้ดอยคำอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากน้ำผลไม้กล่อง มาเป็นน้ำผลไม้บรรจุขวดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสดใหม่มากยิ่งขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ส่วนงานที่ดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อาจมีการจัดแคมเปญด้านการตลาดร่วมกับฝ่ายการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดกลับมาแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือคะแนน และให้ทางดอยคำนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า จีวร ซึ่งอาจจะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีมาตรฐานความสดใหม่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.8 ผู้บริหารและฝ่ายสื่อสารองค์กร ควรมีให้หน้าหนักในเรื่องของการสื่อสารถึงจุดยืนขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ที่มุ่งมั่นดูแลสังคมด้วยความเป็นธรรม โดดต้องแสดงให้เห็นถึงจุดยืนนั้น อย่างเป็นที่ประจักษ์ หรือจัดเป็นกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตสัมผัสกับชุมชนรอบโรงงานหลวงของดอยคำ ซึ่งอาจช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ดอยคำตั้งใจทำ และมีความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความตั้งใจในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และมีเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของดอยคำ

2. ดอยคำควรส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 ฝ่ายการตลาดควรมีการจัดโปรโมชั่นสนับสนุนการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และอยากกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น หรือมีการจัดกิจกรรมที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยเฉพาะกับลูกค้ารายใหม่ ซึ่งอาจมีการวิเคราะห์ถึงความสนใจของลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าที่ดูแลสุขภาพ อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ร่วมกับการกระตุ้นทำกิจกรรมกับผู้มีอิทธิพลในกลุ่มคนรักสุขภาพ และควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ารายเก่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษที่ประทับใจต่อแบรนด์ เช่น การสะสมแต้มสมาชิกเพื่อรับของที่ระลึก หรือมีการมอบของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันเกิด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์โดยค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

2.2 ผู้บริหารควรมีการวางแผนพัฒนามาตรฐานของสินค้าโดยอย่างต่อเนื่อง เช่น มาตรฐานในการผลิต ความปลอดภัยของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญและเจตนาที่แบรนด์มีความตั้งใจที่จะมอบให้กับผู้บริโภค อีกทั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรต้องมีการสื่อสารถึงความสำเร็จในเรื่องของมาตรฐานดังกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และฝ่ายการตลาดต้องสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และอยากที่จะซื้อ ทั้งนี้โดยค่าอาจจะมีการจัดกิจกรรม ณ แหล่งผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสถึงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของดอยคำ ซึ่งอาจทำให้เกิดการผูกพันของผู้บริโภคและดอยคำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และคุณประโยชน์ของสินค้าดอยคำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ควรศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยที่แน่ชัดว่ามีผลต่อประชากรในกลุ่มใด และสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการ หรือผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำในมุมมองอื่นเพิ่มเติม

2. ควรศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านคู่แข่ง หรือปัจจัยทางสังคม เป็นต้น

3. ควรศึกษากระบวนการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมด้านอื่น ๆ เช่น ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคม และมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐต่อธุรกิจเพื่อสังคม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

4. ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในเก็บข้อมูลการวิจัยเพิ่มเติม เช่น แบบสังเกต หรือเก็บแบบสอบถาม ณ สถานที่จริง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ และต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่อนุเคราะห์เวลาอันมีค่าของท่านในการร่วมให้ข้อมูลกับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา เมืองติ๊ะ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ" ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2560). *เปิดตัวหลักสูตรใหม่ "ผู้ประกอบการเพื่อสังคม", สืบค้นจาก <http://www.kriengsak.com/index.php?Components>*
- จุฬาลักษณ์ จันทรสุกรี. (2562). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(3), 172-182.*
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- นรภฤต วันตะเมส. (2555). *การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ปรีดี บุญชื้อ. (2017). *Muhammad Yunus ผู้ก่อตั้ง Grameen Bank กับโลกเราที่มีภาวะ "เป็นศูนย์" 3 อย่าง, สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2017/12/pridi80/>*
- พนิต กุลศิริ. (2558). *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ "พินุลสงครามวิจัย 2558", สืบค้นจาก http://ms.psu.ac.th/admin/file/Science2015_compressed.pdf*
- มัลลิกา บุนนาค. (2555). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วชิระ สิริวงศ์วัฒนชัย. (2557). *การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของ ร้านโกเลตัน เฟลซ ในฐานะผู้ประกอบการสังคม. บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยนครปฐม. วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย.*
- เสวี วงษ์มณฑา. (2555). *เอกสารประกอบการอบรม IMC Trend 2013: ทิศทางการสื่อสารปี พ.ศ. 2556 (Communication Trends 2013). กรุงเทพฯ: เอพีอาร์.*
- อริชัย อรรถอุดม. (2557). *แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด, สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/special_may2010/pdf/Page_112.pdf*
- เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2557). *โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า.*
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. USA: ABC-Clio.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*: Capstone.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management Entrepreneurship Social Sciences and Humanities*, 3(1), 48-55.

- Salzer-Möring, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238.
- Namoan Jirawongsy. (2016). THE IMPACT OF STORYTELLING ON LUXURY VALUE PERCEPTION OF A BRAND GOYARD CASE STUDY. *Panyapiwat Journal*, 8, 64-73.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: Mc Graw-Hill.
- Porral, C. C., Fernández, V.-A. M., Juanatey-Boga, Ó. & Mangin, J. P. L. (2015). Measuring the Influence of customer-based Store Brand Equity in the Purchase Intention. *Cuadernos de Gestión*, 13(3), 93-118.
- Porral, C. C. & Lang, M. F. (2015). Private Labels: The role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention. *British Food Journal*, 17(2), 506-522.

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขต
กรุงเทพมหานคร

A STUDY OF CONSUMERS' DECISION-MAKING BEHAVIOR IN PURCHASING
PREMIUM DOG FOOD IN BANGKOK

ธนวิทย์ กังวาลนรากุล อินทกะ พิริยะกุล
Tanawit Kangvalnarakul¹, Intaka Piriyakul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง อายุเฉลี่ย 33 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 30,001-45,000 บาท และมีสถานภาพสมรส พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรบำรุงผิวหนังและขนมากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นหลัก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม สถานที่ในซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัวโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เวลา 10.01-13.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อ 10-20 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์ - อาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลัง การซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ อันได้แก่ บุคคลทั่วไป ผู้กำลังจะเริ่มธุรกิจอาหารสัตว์ และเจ้าของธุรกิจอาหารสัตว์ สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, อาหารสุนัขพรีเมียม

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: tanawit.kang@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email: tanawit.kang@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: intaka@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email: intaka@g.swu.ac.th

Abstract

The objective of this research study is to examine the purchasing behavior of consumers regarding premium-grade processed dog food in the Bangkok metropolitan area. The sample group consists of both male and female dog owners who have previously purchased premium-grade dog food and are aged 18 years and above. The sample size comprises 400 individuals residing in the Bangkok metropolitan area. The research data was collected through a questionnaire. The findings of the study reveal that the majority of the sample group consists of males, with an average age of 33 years. They are primarily employed in private companies with an average monthly income ranging from 30,001 to 45,000 baht. Most of them are married. In terms of purchasing behavior, the majority of the sample group purchases Royal Canin dog food, specifically the formula for skin and coat health, which is the most popular choice. The key reasons for this preference are the product's reliability and reasonable price. The primary location for purchasing dog food in pet stores, and online media serves as the primary source of information for making purchasing decisions. The individuals themselves play the most significant role in the decision-making process, followed by their families. On average, the monthly expenditure on dog food is between 1,000 and 2,000 baht, with a frequency of 2-3 purchases per month. The preferred time for making purchases is between 10:01 a.m. and 1:00 p.m., with an average purchase duration of 10-20 minutes. The majority of purchases occur on weekends, and cash is the most commonly used payment method. In the event of product dissatisfaction, customers tend to notify the store or product owner. The benefits of this research study include its applicability to the general public, individuals interested in starting a pet food business, and pet food business owners. The findings can be used to define target groups and determine marketing strategies for products, as well as serve as a basis for further development in marketing strategies.

Keyword: Behavior, Purchasing Decisions, Premium Dog Food.

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 คนส่วนใหญ่จึงเลือกถือคดาวนตัวเอง โดยการอาศัยอยู่แต่ในบ้านและ Work for home กันมากขึ้น ทำให้มีเวลาเพิ่มมากขึ้นเพราะไม่สามารถออกไปข้างนอก ไม่ต้องเดินทางไปทำงาน จึงทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มหากิจกรรมทำเพิ่มขึ้น เช่น ฝึกทำอาหาร หรือหันมาดูแลตัวเองโดยการออกกำลังกาย แม้ว่าจะมีเวลาเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อไม่สามารถออกเดินทางไปไหนได้ จึงเกิดความเหงา และทำให้หลายๆ คนเริ่มหันมาเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ สุนัขกับแมวเพื่อคลายความเหงา รวมไปถึงคนที่เลี้ยงอยู่แล้ว ก็มีเวลาใส่ใจและดูแลสัตว์เลี้ยงของตัวเองมากขึ้น (วีรวัฒน์ อัจจุตมานัส, 2565)

นอกจากนี้สังคมไทย ณ ปัจจุบันเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยมากขึ้น รวมไปถึงมีคนที่โสด หรือคนแต่งงานแต่ไม่มีลูก มีจำนวนมากขึ้น จึงทำให้เกิดเทรนด์ Pet Humanization ที่กลุ่มคนเหล่านี้จะเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนแก้เหงา เพราะการได้มองเห็นสัตว์เลี้ยงตัวโปรดจะช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และลดอาการเหนื่อยล้า ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความสุขมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์โดยเปรียบเสมือนสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงไปจนถึงการทุ่มเทกับการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย จึงสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Morgan Stanley Research ที่ระบุว่า เกือบ 70% ของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตัวเองเสมือนสมาชิกในครอบครัว และอีก 66% ของผู้เลี้ยงมี

ความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนมาก ซึ่ง 47% ของผู้เลี้ยงยังมองสัตว์เลี้ยงของตนเป็นเสมือนลูกอีกด้วย (BrandAge Team, 2565) ทำให้เหตุผลหลักในการเลี้ยงซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเกิดจากความพอใจและยินดีจะจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนได้รับความเป็นอยู่ที่ดี โดยปัจจุบันคนไทยจะมีค่าใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ประมาณ 14,200 ต่อปีเลยทีเดียว (eukeik .ee, 2564)

เมื่อหันมาดูตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงปรากฏว่าน่าสนใจ เพราะ 5 ปีที่ผ่านมาตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ปีละร้อยละ 10 ซึ่งมันส่วนทางกับกระแสเศรษฐกิจปัจจุบันที่เกิดจากสถานการณ์ Covid-19 โดยตลาดอาหารสัตว์มีมูลค่า 17,600 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วน 45% ของตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด ซึ่งปกติอาหารสัตว์เลี้ยงจะแบ่งเป็น 3 ระดับคือ Economy , Standard และ Premium โดยระดับ Economy จะมีสัดส่วนในการซื้อสูงที่สุดเนื่องจากมีราคาถูก เน้นเพื่อให้สัตว์กินให้อิ่ม ตลาดจึงจะไม่ค่อยเติบโตสักเท่าไรเพราะแข่งกันเรื่องราคาเป็นหลัก แต่ทว่าในส่วนของตลาด Standard และ Premium ยังคงมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาด Premium แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความแพง และส่วนใหญ่เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศ กลับกลายเป็นว่าคนให้ความสนใจซื้อมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วง Covid-19 ที่มีเวลามากขึ้น ทำให้มีเวลาใส่ใจสัตว์เลี้ยงของตัวเองและพยายามจะหาอาหารที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดในราคาที่จับต้องได้ให้กับสัตว์เลี้ยงของตน (eukeik .ee, 2564)

ในปัจจุบันตลาดอาหารสุนัขเป็นกลุ่มใหญ่ของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องตามจำนวนผู้เลี้ยงสุนัขและประชากรสุนัขที่เพิ่มขึ้นทุกปี อาหารสุนัขระดับพรีเมียมมีความต้องการสูงขึ้น ซึ่งทำให้ตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าราคาของอาหารสุนัขระดับพรีเมียมจะสูงกว่าอาหารระดับทั่วไป แต่การผลิตอาหารเหล่านี้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่สูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงที่ต้องการอาหารสุนัขที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารเหล่านี้อาจมีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น เพิ่มคุณค่าทางอาหารในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยระบบย่อยอาหารหรือระบบขับถ่าย ช่วยบำรุงผิวหนังและขน ช่วยบำรุงสุขภาพปากและฟัน และช่วยบำรุงกระดูกและข้อต่อ นอกจากนี้ยังมีอาหารสุนัขแบบธรรมชาติ ปลอดสารเคมี และอาหารอินทรีย์ สรุปว่าตลาดอาหารสำหรับสุนัขยังมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามจำนวนผู้เลี้ยง และอาจมีตลาดเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่เป็นกลุ่ม Pet Humanization ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัข หรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสุนัข เพื่อให้พวกเขาเข้าใจและสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนหรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายโดยใช้การตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ ให้กับผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อการแข่งขันทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ส่งผลให้มีรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อใช้เป็นเกณฑ์สำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ซึ่งสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค หรือการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามตามหลัก 6W1H ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบดังกล่าว

แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงการแบ่งตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบ พฤติกรรม และลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน การค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการ หรืออาจจะพบตลาดรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อโอกาสในการเข้าถึงและเข้าใจในผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ โดยในวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมเป็นหลักในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้ (Decision Tree) จากแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้ ซึ่งเป็นเครื่องมือแบบจำลองทางคณิตศาสตร์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ในวิจัยครั้งนี้ จะใช้เพื่อการแบ่งส่วนตลาด โดยจะใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์สำหรับวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้คำตอบดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ตัวแปร และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ ตรีรัตน์ ออมมรัตน์ (2559) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข จิดานันท์ ธนะศิริกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัย อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป อธิป พวงดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี สุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ชร์ของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับงานวิจัย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะเป็นโยบายนี้ให้แก่มุ่บุคคลทั่วไป เป็แนวทางให้กับผู้ที่กำลังจะเริ่มทำธุรกิจทางด้านอาหารสุนัข หรือเจ้าของธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปเป็แนวทางสำหรับใช้ศึกษา อ้างอิง พัฒนา ในการทำการตลาดต่อไป ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง ม.ค. 2566) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เลือกเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าใช้บริการร้านขายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัข โดยอ้างอิงร้านยอดนิยมที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากเว็บไซต์ my-best.in.th จำนวน 5 ร้าน ร้านละ 60 ชุด ดังนี้

ร้าน Manoon Petshop	ที่ตั้ง ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง
ร้าน Yes Pet Shop	ที่ตั้ง ซอยสุขนครสวัสดิ์ 30 เขตลาดพร้าว
ร้าน Petory	ที่ตั้ง ถ.บางแวก เขตบางแค
ร้าน I Love Pet	ที่ตั้ง เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
ร้าน Pet Lovers Centre	ที่ตั้ง ทองหล่อ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยการโพสต์ลิงค์ (Link) ใต้ตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Instagram เป็นต้น จำนวน 100 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่สำคัญในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 13 ข้อ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อหาส่วนแบ่งตลาดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient) เพื่อหาคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) จากข้อ 2.1 เมื่อได้คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ จึงนำมาวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 33.05 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่ำสุดที่ อายุ 24 ปี และสูงสุด 49 ปี

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 60,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ Royal Canin จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ Hill's Science Diet จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 Canagan จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 Orijen จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ Nutrience จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สูตรอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ สูตรบำรุงผิวหนังและขน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ สูตรตามสายพันธุ์/อายุ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สูตรลดน้ำหนัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ สูตรรักษาหรือป้องกันโรค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เหตุผลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือราคาเหมาะสม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โปรโมชันพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีความสะดวกในการให้อาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และความชอบของสุนัข จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

สถานที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ Internet/สื่อออนไลน์/Social media 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 Supermarket/Hypermarket จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข เช่น ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

สื่อการค้นหาข้อมูลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมค้นหาประกอบการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมบ่อยที่สุดคือ สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG Pantip ฯลฯ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ มีคนแนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สัตวแพทย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และญาติ/พี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ 1,001-2,000 บาท 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ค่าใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 4,001-5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ ช่วงเวลา 10.01-13.00 น. จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงเวลา 19.01-00.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ช่วงเวลา 00.01-10.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ใช้เวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ 10-20 นาที จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ 21-30 นาที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ มากกว่า 30 นาที จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

วันที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม วันที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ วันหยุดนักษัตฤกษ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

วิธีการชำระเงินในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ เงินสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และบัตรเครดิต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

วิธีการแก้ปัญหาเมื่อไม่พอใจในสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการแก้ปัญหาเมื่อไม่พอใจในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เจาะๆ ไม่ทำอะไร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ บอกต่อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ความสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ปรากฏผลลัพธ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 745 คู่ แบ่งเป็นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 486 คู่ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 259 คู่ โดยพบคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ แบ่งเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน และระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.189 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง

ด้านราคาเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.01

มีความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.01

โปรโมชั่นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมากกว่า 0.01

มีความสะดวกในการให้อาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.01

ความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.01

คุณภาพของอาหาร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

คุณค่าและประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.01

ความชอบของสุนัข ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.01

บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมากกว่า 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมและความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า

ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.01

คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.431 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง

Supermarket/Hypermarket ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.01

Internet/สื่อออนไลน์/Social media ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.01

ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.01

ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข เช่น ตลาดนัดจตุจักร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

Event เกี่ยวกับสุนัขต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.237 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมและเวลาที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า

ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop) มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

Supermarket/Hypermarket ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมากกว่า 0.01

Internet/สื่อออนไลน์/Social media มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

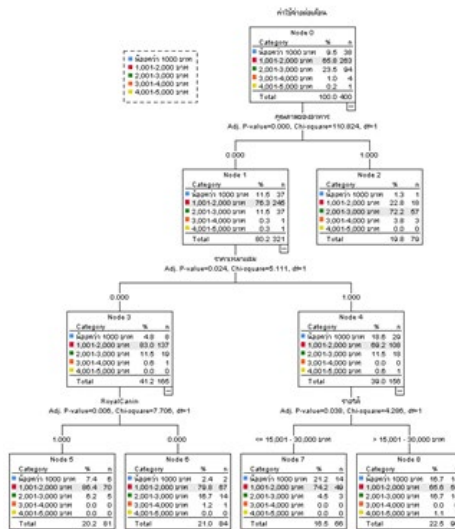
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.01

ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข เช่น ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.01

Event เกี่ยวกับสุนัขต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

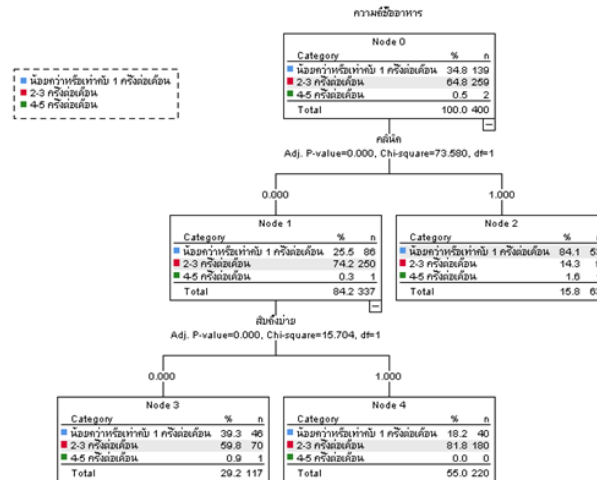
แผนภูมิการวิเคราะห์ต้นไม้ตัดสินใจโดยใช้ตัวแปร ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ได้ออกมาเป็นจำนวน 8 โหนด แบ่งเป็น



ภาพที่ 1 แสดงแผนภูมิค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

คุณภาพของอาหาร โหนดที่ 1 (ไม่สนใจคุณภาพอาหาร) จำนวน 321 คน เป็นร้อยละ 80.2 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 245 คน ร้อยละ 76.30 รองลงมา ต่อมาโหนดที่ 2 (สนใจคุณภาพอาหาร) จำนวน 79 คน เป็นร้อยละ 19.8 มากที่สุด 2,001 -3,000 บาท จำนวน 57 คน ร้อยละ 72.20 ต่อมาราคาที่เหมาะสม โหนดที่ 3 (ไม่สนใจราคาที่เหมาะสม) จำนวน 165 คน เป็นร้อยละ 41.20 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 137 คน ร้อยละ 83 ต่อมาโหนดที่ 4 (สนใจราคาที่เหมาะสม) จำนวน 156 คน เป็นร้อยละ 39 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 108 คน ร้อยละ 69.20 ต่อมา Royal Canin โหนดที่ 5 (ไม่สนใจ Royal Canin) จำนวน 81 คน เป็นร้อยละ 20.20 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 70 คน ร้อยละ 86.40 ต่อมาโหนดที่ 6 (สนใจ Royal Canin) จำนวน 84 คน เป็นร้อยละ 21 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 79.80 ต่อมารายได้ โหนดที่ 7 (ไม่สนใจรายได้) จำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 16.50 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 49 คน ร้อยละ 74.20 ต่อมาโหนดที่ 8 (สนใจรายได้) จำนวน 90 คน เป็นร้อยละ 22.50 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 59 คน ร้อยละ 65.60

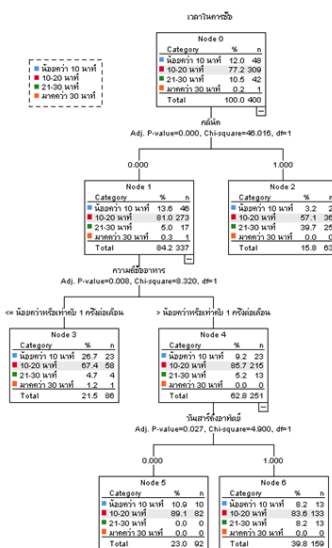
2. แผนภูมิการวิเคราะห์ต้นไม้ตัดสินใจโดยใช้ตัวแปร ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเนื่อง ได้ออกมาเป็นจำนวน 4 โหนด แบ่งเป็น



ภาพที่ 2 แสดงแผนภูมิความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน

คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ โหนดที่ 1 (ไม่สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 337 คน เป็นร้อยละ 84.2 มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 250 คน ร้อยละ 74.20 ต่อมาโหนดที่ 2 (สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 63 คน เป็นร้อยละ 15.8 มากที่สุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน ร้อยละ 84.10 ต่อมาซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลา 10.01-13.00 น. โหนดที่ 3 (ไม่ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.) จำนวน 117 คน เป็นร้อยละ 29.20 มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน ร้อยละ 59.8 ต่อมาโหนดที่ 4 (ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.) จำนวน 220 คน เป็นร้อยละ 55 มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน ร้อยละ 81.8

3. แผนภูมิการวิเคราะห์ต้นไม้ตัดสินใจโดยใช้ตัวแปร ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ได้ออกมาเป็นจำนวน 6 โหนด แบ่งเป็น



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ โหนดที่ 1 (ไม่สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 337 คน เป็นร้อยละ 84.2 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 273 คน ร้อยละ 81 ต่อมาโหนดที่ 2 (สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 63 คน เป็นร้อยละ 15.8 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 36 คน ร้อยละ 57.10 ต่อมาความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียมต่อเดือน โหนดที่ 3 (ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 86 คน เป็นร้อยละ 21.50 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 58 คน ร้อยละ 67.40 ต่อมาโหนดที่ 4 (ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 251 คน เป็นร้อยละ 62.80 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 215 คน ร้อยละ 85.70 ต่อมาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในวันเสาร์-อาทิตย์ โหนดที่ 5 (ไม่ซื้อวันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 92 คน เป็นร้อยละ 23 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 82 คน ร้อยละ 89.10 ต่อมาโหนดที่ 6 (ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 150 คน เป็นร้อยละ 39.80 มากที่สุด 10 – 20 นาที จำนวน 133 คน ร้อยละ 83.60

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 - 45,000 และมีสถานภาพสมรส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้ออาหารขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 - 45,000 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสณา อัครกุลไชย ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมผ่านสื่อออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัตน์ อมรรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียม” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้แหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา เกตุแก้ว (2564) ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่ามีคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 745 คู่ แบ่งเป็นคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 486 คู่ และคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 259 คู่ โดยคัดเลือกคู่ที่น่าสนใจจำนวน 96 คู่ แบ่งเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวนคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ 37 คู่ พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข

สำเร็จรูประดับพรีเมียมกับคุณภาพของอาหาร แสดงว่าผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของอาหาร ยอมเสียเงินมากกว่าปกติเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า ต่อมาความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน จำนวน 27 คู่ พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อเวลา 10.01 – 13.00 น. แสดงผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่มากกว่าครั้งต่อเดือน นิยมมาซื้อของในช่วงเวลากลางวัน และระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวน 32 คู่ พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมกับคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ แสดงผู้บริโภคจะใช้เวลาเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมนานมากขึ้น เมื่ออยู่ที่คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ และสัมพันธ์กับ Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ เนื่องจากการมาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมทั้งสองสถานที่จะใช้เวลาานมากกว่าสถานที่อื่นๆ

ผลการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) พบว่าแผนภูมิที่แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้สนใจคุณภาพ จำนวน 321 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน ช่วง 1,000 – 2,000 บาท โดยต่อมาจะแยกไปทางไม่สนใจในราคาที่เหมาะสม จำนวน 165 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน ช่วง 1,000 – 2,000 บาท จะสนใจในแบรนด์ Royal Canin จำนวน 84 คน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมซื้อโดยเลือกตราสินค้าเป็นหลัก และทางที่สนใจในราคาที่เหมาะสม จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน ช่วง 1,000 – 2,000 บาท จะสนใจในรายได้ต่อเดือน จำนวน 90 คนมีรายได้ช่วง 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมซื้อโดยเลือกจากราคาที่เหมาะสม ไม่ได้สนใจคุณภาพ หรือตราสินค้า และเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 – 30,000 บาท ต่อมาแผนภูมิที่แสดงความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้สนใจซื้อที่คลินิก จำนวน 337 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน 2-3 ครั้ง จำนวน 250 คน โดยต่อมาจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 220 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน 2-3 ครั้ง จำนวน 180 คน ซึ่งกลุ่มคนที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จะมีพฤติกรรมซื้อในช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. ต่อมาแผนภูมิที่แสดงระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้สนใจซื้อที่คลินิก จำนวน 337 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม 10 – 20 นาที จำนวน 273 คน โดยจะมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 251 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม 10 – 20 นาที จำนวน 215 คน และจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 159 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม 10 – 20 นาที จำนวน 133 คน ซึ่งคนกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม 10 – 20 นาที จะมีพฤติกรรมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ และมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการสามารถนำ

ข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การขายให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยขอให้ออกเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเพิ่มสรรพคุณในด้านของผลิตภัณฑ์ให้ดูมีมูลค่าและความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งในตลาดรายอื่นๆ มากขึ้น อย่างเช่นกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเลือกซื้อสูตรตัวช่วยในการบำรุงผิวหนังและสูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือโดยร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานที่สามารถรับรองคุณภาพของอาหารสุนัขเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวนั้น มักจะสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเองเสมอ จึงเลือกใช้อาหารสุนัขระดับพรีเมียม ฉะนั้นแล้วผู้ประกอบการควรทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นหรือเกิดความรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นอกจากจะใช้วัตถุดิบระดับพรีเมียมแล้ว ยังมีคุณภาพอีกทั้งยังมีส่วนผสมของวัตถุดิบที่ช่วยในการบำรุงผิวหนังและขนของสุนัขให้สวยงามอีกด้วย

2. จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม นั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 10.01 น. - 13.00 น. และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 10 - 20 นาที และใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และควรทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ จนส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้มาก อีกทั้งผู้ประกอบการควรลงทุนในด้านแหล่งข้อมูลทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ในส่วนของการวางกลุ่มเป้าหมายตลาด ถ้าต้องการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ควรเลือกสถานที่ในการขายที่ คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ เนื่องจากการขายอาหารสุนัขโดยได้รับคำแนะนำจากทาง คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ จะทำให้สินค้ามีมูลค่ามากขึ้น และมีความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าแล้ว จะทำให้ยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้า

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง จะมี 2 กลุ่ม คือ 1. จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพอาหารของสินค้า และ 2. จะให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า เนื่องจากความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูง การสร้างความเชื่อมั่นสามารถนำไปขายได้ใน คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ เนื่องจากเมื่อทางสัตวแพทย์แนะนำจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสามารถต่อยอดไปขายสินค้าชนิดอื่นๆ ของสุนัขได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามา คลินิก จะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 20 - 30 นาที ซึ่งมีเวลาในการนำเสนอสินค้าเพิ่มเติม

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่สูงมาก จะอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท และน้อยกว่า 1,000 บาท จะเน้นที่ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่จะมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียมต่อเดือน 2 - 3 ครั้ง และจะซื้อส่วนใหญ่ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถไปปรับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในราคาที่เหมาะสมวางสินค้าในตำแหน่งที่ไม่สูงมาก เน้นที่จำนวนปริมาณจำหน่ายต่อเดือน สามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ โดยนำไปวางจำหน่ายในงาน Event สัตว์เลี้ยงต่างๆ และช่วงเวลาที่ควรเปิดขาย หรือโปรโมตสินค้าคือช่วง 10.01 - 13.00 น. ซึ่งคือช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนจะเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา และขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น หรืออาจจะศึกษาต่อยอดจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ หรือในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรเพิ่มการศึกษาในสินค้าประเภทอื่นๆ ของสุนัขเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันอาหารไม่ใช่สิ่งเดียวที่คนรักสัตว์เลี้ยงใส่ใจ ยังมีสินค้าประเภทอื่นๆ อีกมากมายที่น่าสนใจและสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ เช่น เครื่องแต่งกาย เทคโนโลยีสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือสุขภาพสำหรับสุนัข
3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ อาจจะเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเชิงลึก หรือเพิ่มเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญญากร ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน วิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมารวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด และเพื่อนทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

จิตานันท์ ธนะศิริกุล. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2559). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชุตินา มุสิกเจริญ. (2564). *กรุงเทพฯ มองปรากฏการณ์ Pet Humanization บัณฑิตวิจัยเรื่องธุรกิจสัตว์เลี้ยงโต*, สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=TXZ2VFBRQW53WUE9>

- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031756_5257_3999.pdf
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031310_2884_1724.pdf
- พยุห์ พาณิชย์กุล. (2548). การพัฒนาระบบตัดสินใจโดยใช้ Decision Tree. โครงการพัฒนาระบบงานปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แขนงวิทยาการสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พินัสสินีย์ พรหมศิริ. (2547). กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ.
- วีรวัฒน์ อัจจุตมานัส. (2565). ความรักไม่จำกัดวงเงินให้ "ลูก" สีขาว. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/articles/c72kry5pg91o>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศุภชัย ประคองศิลป์. (2551). การออกแบบและพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการอนุมัติลูกบ้านเข้าโครงการโดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ กรณีศึกษา มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ. ปัญหาพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อธิป พวงดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- BrandAge Team. (2565). *Pet Humanization* ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว, สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization->
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication (5th ed.)*. New York: Longman.
- eukeik .ee. (2564). *เฮียฮ้อ มีโอกาสแค่ไหนในตลาดอาหารหมา-แมว*, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/241314>
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques (3rd ed.)*. Massachusetts, USA: Morgan Kaufmann.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kwak, M.-K., & Cha, S.-S. (2021). *A Study on the Selection Attributes Affecting Pet Food Purchase: After COVID-19 Pandemic*. Eulji University, Daejeon Campus.
- PR News. (2562). "โรยัล คานิน" เตรียมขึ้นแท่นอันดับ 1 ครบทั้งผู้นำตลาดอาหารสุนัขและแมว กลุ่ม Specialty Trade Channel ในปีหน้า, จาก <https://positioningmag.com/1230851>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2009). *Foundations of Human Resource Development (2nd ed.)*. San Francisco, California: Berrett-Koehler.

การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

CONSUMERS DECISION TO PURCHASE ICE CREAM IN SONGKHLA PROVINCE

จันทิมา จันท์เอียด
Chantima Chaniad¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไอศกรีมในสงขลา จำนวน 400 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ F-test

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท ไอศกรีมที่ซื้อมากที่สุด คือ Walls ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาการซื้อมากที่สุด คือ 12.00 - 15.00 น. ประเภทของไอศกรีมที่ชอบรับประทาน คือ ไอศกรีมโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 50 - 100 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ส่วนโอกาสในการเลือกซื้อ คือ รับประทานปกติไม่เกี่ยวกับโอกาสพิเศษใด ๆ และสถานที่เลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ ร้านในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย บุคลากร มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับข้อเสนอแนะผู้ประกอบการควรพัฒนา การให้บริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ
คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ไอศกรีม จังหวัดสงขลา

Abstract

This research aims to study personal factors Buying Decision Behavior of Consumers for Ice Cream and to compare the differences between marketing mix factors and consumers' decision-making behaviors for ice cream in Songkhla Province. The sample group was 400 consumers who used to buy ice cream in Songkhla. randomly chosen by chance Collected data by using questionnaires and analyzing data by using statistics. Frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. and to compare the differences between marketing mix factors and consumers' decision-making behaviors for

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผู้เขียนหลัก อีเมล: jantarat69@gmail.com

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Corresponding Author, E-mail: jantarat69@gmail.com

ice cream in Songkhla province by using F-test statistics.

The results of the research revealed that the decision to purchase ice cream of consumers. Most of them are female, aged 16-25 years old, with a career as a company employee. and has a monthly income of approx. 20,001-30,000 baht. The most purchased ice cream is Walls. The frequency of purchasing is 3-4 times/month. The most purchase time is 12.00 – 15.00. The favorite type of ice cream is yogurt ice cream. The cost per time is 50 - 100 baht. The person involved in the decision is a friend. The opportunity to buy is to eat normally, not related to any special occasions.

Marketing mix factors, products, prices, selling locations, and personnel were different from consumer decision-making behaviors for ice cream Statistically significant at the 0.05 level for the recommendation. Entrepreneurs should develop Always providing quality service so that customers are impressed and come back to buy again.

Keywords: Marketing mix, Decision, Ice Cream, Songkhla Province

บทนำ

ไอศกรีมนับว่าเป็นของหวานของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น หากจะพูดถึงของหวานอาหารว่างหลายคนจะนึกถึงไอศกรีม เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายมีความแปลกใหม่และยังมีรสชาติมากมายให้เลือก มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก นม น้ำตาล และผลไม้ อีกทั้งประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นและมีสภาพอากาศอบอุ่นตลอดทั้งปี ไอศกรีมยังให้พลังงานและคุณค่าทางโภชนาการที่อุดมไปด้วยโปรตีน เป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้ไอศกรีมจะช่วยให้เย็นสดชื่นความหวานของไอศกรีมยังสามารถลดความเครียดและยังให้ผลดีต่ออารมณ์อีกด้วย (กมลฉันท ประเสริฐศักดิ์, 2558, 67) ดังนั้น ผู้ประกอบไทยควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการผลิต พัฒนาสินค้า และคิดค้นรสชาติไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เด่นเฉพาะถิ่น เช่น เพิ่มส่วนผสมผลไม้เมืองร้อนกลุ่มมะพร้าว มะม่วง ทูเรียน ไอศกรีมจากนมถั่วเหลือง ไอศกรีมไขมันต่ำ ไอศกรีมน้ำตาลน้อย ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบำรุงสุขภาพ เพื่อสร้างจุดขายไอศกรีมไทยในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมเป็นของโปรดตลอดกาลสำหรับคนไทย มีหลายแบบหลายรสชาติให้ทุกคนได้เลือกรับประทาน ตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ หรือตามแต่โอกาส และเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และเพื่อผ่อนคลาย (อภิญา มานะโรจน์, 2562, 2) และจากการศึกษางานวิจัยของ (สุธิดา กิจจาวรเสถียร, วรธร ป้อมเย็น และวรลักษณ์ ป้อมน้อย, 2564, 145-155) เรื่อง การพัฒนาไอศกรีมนมเสริมอกไก่ ไอศกรีมเป็นหนึ่งในอาหารหวานที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย แต่ไอศกรีมนมส่วนใหญ่ประกอบด้วยน้ำตาลและไขมันสูง จึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายเป็นกังวลถึงผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพ และนำไปสู่ความต้องการในการพัฒนาไอศกรีมที่ทำให้โปรตีนสูงสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนการศึกษาของ (ชาคริต สีทอง และอรวิกาสีทอง, 2565, 21-32) เรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยมี 4 ด้าน 1) ความเป็นไปได้ในด้านการผลิต 2) ความเป็นไปได้ด้านการตลาด 3) ความเป็นไปได้ในด้านการเงิน 4) ความเป็นไปได้ในด้านการจัดการ และการศึกษาของ (ณพศักดิ์ เจริญมงคล, ปฏิภาณ จันทนารา, ปวีศ สุทธิเสริสกุล, บัณฑิต ธารอุไรกุล, สุริโย มีนาม และณัฐธยาน์ ศรีสุว, 2565, 343-357) ผลของจุมูกข้าวต่อคุณภาพของไอศกรีมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการทำธุรกิจ พบว่า ไอศกรีมเสริมจุมูกข้าว ที่ระดับ5% ได้รับความชอบสูงสุด ในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น กลิ่นรส รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส และ

ความชอบโดยรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคสำหรับไอศกรีมจุกข้าวและการทำงานธุรกิจ ส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อไอศกรีมจุกข้าวเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายรวมถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ โดยทัศนคติเป็นการแสดงให้เห็นถึงทิศทางการแสดงความรู้สึกรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ลูกค้าน่าจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมในจังหวัดสงขลา หรือผู้สนใจ ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไอศกรีม ในจังหวัดสงขลา
2. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา
3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7Ps) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler and Keller, 2016, 92)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้คุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภคเมื่อไหร่ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยด้านบุคลากรทั้งหมด ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมด้านบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและบริการแก่ลูกค้าให้มีความ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ปฏิบัติงานและผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถควบคุมได้ ดังเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศศิธร บุญชุม (2557, 10) ให้ความหมายการตัดสินใจ ไว้ว่ากระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยขั้นตอนที่มีการตัดสินใจที่จะซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับในการตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ดังเช่น

1. การรับรู้ในความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลมีความรู้สึกรับรู้ในความต้องการของตนเองนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้เองหรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งที่อยู่รอบข้างกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการ ความเจ็บปวด และจะรวมไปถึงความต้องการในด้านร่างกาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการนั้นถูกระตุ้นมากในระดับหนึ่งและสิ่งที่จะตอบสนองในความต้องการนั้นอยู่ในบริเวณเดียวกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำตามความต้องการของตนเอง เพื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจในทันทีและมีการจดจำไว้เพื่อครั้งต่อไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล ในการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายแนวทาง โดยรวบรวมและประเมินผลข้อมูลและสิ่งอื่น ๆ มาประกอบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวและตอบสนองความต้องการของผู้เลือก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันติมา จันทร์เอียด และ นุชชรา พึ่งวิริยะ (2565, 275-288) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 15,001-25,000 บาท รับประทานไอศกรีม 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลหลักในการรับประทานไอศกรีม คือ การพักผ่อน/ผ่อนคลาย สำหรับรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ช็อคโกแลต ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 50-100 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว และสถานที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีม มากที่สุด คือ ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หทัยนุช พวงศรี เอก บุญเจือ และวรัท วิณีจ (2561, 301-310) เรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานในหน่วยงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,0001- 30,000 บาท ซื้อไอศกรีมนมรสชาตินมสดบ่อยที่สุด โดยซื้อเดือนละ 1-3 ถ้วย ราคาปกติถ้วยละ 31-35 บาท เฉลี่ยครั้งละ 26-35 บาท ส่วนใหญ่ทานไอศกรีมนมสดในโอกาสรับประทานอาหารกับครอบครัวที่ร้านอาหารซื้อ ซื้อบ่อยที่ศูนย์อาหาร และตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมนมสดด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมนมสด ได้แก่ รสชาติอร่อยถูกปาก

เมื่อมีโอกาสทานครั้งต่อไปจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้

ภิญญา แก้วเขียว และกิตติ แก้วเขียว (2565, 41-49) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม เจลาโต SCOOPS ME UP มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ทั้ง 5 กับร้านไอศกรีม เจลาโต 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ายี่ห้อไอศกรีม เจลาโต SCOOPS ME UP ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้ผ่านรส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การรับรู้ผ่านกลิ่น การรับรู้ผ่านรูป และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส

Luz, A. M.-Q., Luis, A. E.- E., Enrique, A. M.- S., & Mirtha, S. A. - P. (2023, 267-275) เรื่อง ความนิยมในการบริโภคไอศกรีมในเมือง Sullana ประเทศเปรู พบว่า ผู้บริโภคชอบไอศกรีมทำมือและลิ้นฟในถ้วยรับประทานในวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ ยังชอบคูกี้ ทอฟฟี่ ช็อกโกแลต และผลไม้เป็นท็อปปิ้งบนไอศกรีม

Joseph, A., Chakkambath, R.S., Sukumaran, S. (2022, 1-8). เรื่อง คุณลักษณะสำคัญต่อการซื้อไอศกรีมโดยผู้บริโภคในเออร์นาคูลัม พบว่า ไอศกรีมเป็นของหวานยอดนิยมในหมู่คนทั่วไป การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ที่วัดตามรายงานต่างๆ เหตุผลหลัก คือ การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยหลายประการของผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อไอศกรีม ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในพื้นที่เทศบาลเมืองสงขลา อำเภอสทิงพระ อำเภอระโนด อำเภอหาดใหญ่ อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีกลุ่มประชากรเป็นจำนวนมาก ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, 45) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจากจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันสถานที่ละ 50 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของกรวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อไอศกรีม ในจังหวัดสงขลา ในพื้นที่ เทศบาลเมืองสงขลา อำเภอสทิงพระ อำเภอระโนด อำเภอหาดใหญ่ อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนตุลาคม 2565

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น

3 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ข้อ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีม คำถามประกอบด้วยข้อมูล 8 ข้อ ดังนี้ 1) ความถี่ในการซื้อ 2) ช่วงเวลาการในการซื้อ 3) ประเภทของไอศกรีมที่นิยมบริโภค 4) รสชาติของไอศกรีม 5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 6) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม 7) โอกาสในการเลือกซื้อไอศกรีม 8) สถานที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีม

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีม คำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนน ตามหลักเกณฑ์การให้คะแนน (บวรรัตน์ ศรีนิล, 2560) ดังนี้

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

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อไอศกรีม ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.81 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองตามสถานที่สำคัญที่เป็นพื้นที่ ในการศึกษาตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้เฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อไอศกรีม ในจังหวัดสงขลา เท่านั้น

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแนะนำตนเองแจ้งวัตถุประสงค์การทำวิจัยและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงและแจ้งกลุ่มตัวอย่าง การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับไม่มีการระบุชื่อและรายงานการวิจัยจะเสนอผลโดยรวมและกลุ่มตัวอย่าง มีสิทธิในการปฏิเสธเข้าร่วมวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ผู้วิจัยใช้ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.05 และเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20, 001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในจังหวัดสงขลา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อไอศกรีม Walls มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ความถี่ในการซื้อไอศกรีม 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วงเวลาการซื้อไอศกรีม มากที่สุด คือ 12.00 – 15.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประเภทของไอศกรีมชอบรับประทาน คือ ไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 50 - 100 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ เพื่อน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โอกาสในการเลือกซื้อ คือ รับประทานปกติไม่เกี่ยวกับโอกาสพิเศษใด ๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสถานที่เลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ ร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.37	มาก
2. ด้านราคา	4.32	0.45	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	4.31	0.36	มาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย	4.20	0.44	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.11	0.38	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	0.43	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.11	0.40	มาก
รวม	4.23	0.40	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.23$) (S.D = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($X = 4.32$) (S.D = 0.37) รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($X = 4.31$) (S.D = 0.37) และ ด้านสถานที่จำหน่าย ($X = 4.31$) (S.D = 0.36) ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ($X = 4.11$) (S.D = 0.38) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ น้อยที่สุด ($X = 4.11$) (S.D = 0.40) ซึ่งทุกด้านความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีม	F-test						
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
1. ผู้บริโภคเลือกซื้อไอศกรีม	0.065	0.168	0.815	0.074	0.819	0.740	0.227
2. ความถี่ในการซื้อไอศกรีม	0.419	0.170	0.990	0.607	0.944	0.341	0.498
3. ช่วงเวลาการซื้อไอศกรีมมากที่สุด	0.526	0.359	0.204	0.713	0.732	0.392	0.325
4. ประเภทของไอศกรีมชอบรับประทาน	0.335	0.754	0.209	0.856	0.377	0.074	0.641
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.224	0.275	0.034*	0.597	0.474	0.327	0.960
6. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	0.036*	0.485	0.181	0.269	0.900	0.502	0.112
7. โอกาสในการเลือกซื้อ	0.058	0.003*	0.035*	0.413	0.041*	0.137	0.210
8. สถานที่เลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุด	0.635	0.437	0.351	0.243	0.547	0.574	0.221

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ มีความแตกต่างกัน

ราคา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โอกาสในการเลือกซื้อ มีความแตกต่างกัน

สถานที่จำหน่าย ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โอกาสในการเลือกซื้อ

มีความแตกต่างกัน

การส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีม แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

บุคลากร ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โอกาสในการเลือกซื้อ มีความแตกต่างกัน

กระบวนการให้บริการ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อ พบว่า กระบวนการให้บริการ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีม แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อ พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีม แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อไอศกรีม ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เดือนละ 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยนุช พวงศรี, เอก บุญเจือ และวรัท วิณิช (2561, 301-310) เรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,0001- 30,000 บาท อาชีพ ทำงานในหน่วยงานเอกชน ส่วนอายุ 21-30 ปี และ สอดคล้องกับการศึกษาของ จันติมา จันท์เอียด และนุชชรา พึ่งวิริยะ (2565, 275-288) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอายุระหว่าง 20-25 ปี มีรายได้เดือนละ 15,001-25,000 บาท แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไอศกรีม Walls มากที่สุด ความถี่ในการซื้อไอศกรีม 3-4 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลา การซื้อไอศกรีม มากที่สุด คือ 12.00 – 15.00 น. ประเภทของไอศกรีมชอบรับประทาน คือ ไอศกรีมโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 50 - 100 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ เพื่อน โอกาสในการเลือกซื้อ คือ รับประทานปกติไม่เกี่ยวกับโอกาสพิเศษใด ๆ และสถานที่เลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ ร้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต่างกับการศึกษาของ หทัยนุช พวงศรี, เอก บุญเจือ และวรัท วิณิช (2561, 301-310) เรื่อง การวิเคราะห์ ลักษณะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ซื้อไอศกรีมนม รสชาตินมสดบ่อยที่สุด โดยซื้อเดือนละ 1-3 ถ้วย ราคาปกติถ้วยละ 31-35 บาท เฉลี่ยครั้งละ 26-35 บาท ส่วนใหญ่ทานไอศกรีมนมสด ในโอกาสรับประทานอาหารกับครอบครัวที่ร้านอาหารซื้อ และตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมนมสดด้วยตนเอง ส่วนซื้อ บ่อยที่ศูนย์อาหารมีความสอดคล้องกับงานวิจัย และต่างกับการศึกษาของ จันติมา จันท์เอียด และนุชชรา พึ่งวิริยะ (2565, 275-288) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขต เทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ความถี่ในการรับประทาน 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลหลักในการรับประทานไอศกรีม คือ การพักผ่อน/ผ่อนคลาย

สำหรับรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ช็อคโกแลต บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว และสถานที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีม มากที่สุด คือ ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 50-100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านบุคลากร มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ใกล้เคียงกับการศึกษาของ จันติมา จันท์เอียด และนุชชรา พิงวิริยะ (2565, 275-288) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการศึกษาของ ภิญญาดา แก้วเขียว และกิตติ แก้วเขียว (2565, 41-49) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม เจลาโต SCOOPS ME UP พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้านักค้าที่เคยซื้อไอศกรีมเจลาโต SCOOPS ME UP ด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้ผ่านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การรับรู้ผ่านกลิ่น การรับรู้ผ่านรูป และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส รวมถึงการศึกษาของ Ansted, J., Ranjith, S. C., Shamsi, S. (2022, 1-8) เรื่อง คุณลักษณะสำคัญต่อการซื้อไอศกรีมโดยผู้บริโภคในเออร์นาคูล์ม พบว่า ไอศกรีมเป็นของหวานยอดนิยมในหมู่คนทั่วไป การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ทวีคูณตามรายงานต่างๆ เหตุผลหลัก คือ การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยหลายประการของผลิตภัณฑ์ และ การศึกษาของ Luz, A. M.-Q., Luis, A. E.- E., Enrique, A. M.-S., & Mirtha, S. A. - P. (2023, 267-275) เรื่อง ความนิยมในการบริโภคไอศกรีมในเมือง Sullana ประเทศเปรู พบว่า ผู้บริโภคชอบไอศกรีมทำมือและเสิร์ฟในถ้วย รับประทานในวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ ยังชอบคุกกี้ทอฟฟี่ ช็อคโกแลต และผลไม้เป็นท็อปปิ้งบนไอศกรีม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมในจังหวัดสงขลา หรือผู้สนใจ ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภครุ่นดังกล่าวรับประทานไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ประสบความสำเร็จจุล่งไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประชาชนกลุ่มเป้าหมายทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และสนับสนุนข้อมูลเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กมลฉันทน์ ประเสริฐศักดิ์. (2558). ความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ข่าวเศรษฐกิจ. (2566). กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2566, สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/beco/3413152>
- จันทิมา จันท์เอียด และนุชชรา พึ่งวิริยะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. งานประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ ร่วมกับ เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2565 ครั้งที่ 12.
- ชาคริต สีทอง และอรวิกาสีทอง. (2565). การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรรโฮมเมด. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(1), 21-32.
- ณพศักดิ์ เจริญมงคล, ปฏิภาณ จันทรรนาร, ปวีศ สุธสิริเสริสกุล, ปณณธร ธารอุไรกุล, สุริโย มีนาม และณัฐธยาน์ ศรีสุวอ (2565). วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 14(2), 343-357.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บัวรัตน์ ศรีนิล. (2560). "เอกสารประกอบการเรียน การออกแบบวิจัยธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบสอบถาม และการเลือกตัวอย่าง". เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภิญรดา แก้วเขียว และกิตติ แก้วเขียว. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม เจลาโต SCOOPS ME UP. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(2), 41-49.
- ศศิธร บุญชุม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับรถแท็กซี่จักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งโมดิฟาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- สุธิดา กิจจาวรเสถียร วรธร ป้อมเย็น และ วรลักษณ์ ป้อมน้อย. (2564). การพัฒนาไอศกรีมนมเสริมอกไก่. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 15(1), 145-155.
- หทัยนุช พวงศรี เอก บุญเจือ และวรัท วินิจ. (2561). การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมือง เชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่วิทิต, 4(3), 301-310.
- อภิญา มานะโรจน์. (2562). การพัฒนา DIOSPYROS DECANDRA LOUR ไอศกรีม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- Ansted, J., Ranjith, S. C., Shamsi, S. (2022). Key Attributes Towards Ice Cream Purchase By Consumers In Ernakulam. *Journal For Innovative Research In Mul Tidisciplinary Field*, 8(1), 1-8.
- Bangkokbank SME. (2564). ไอศกรีมเอกลักษณ์ไทย สร้างจุดขาย โตฉลุย. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2566, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com>.
- Joseph, A., Chakkambath, R.S., Sukumaran, S. (2022). Key Attributes Towards Ice Cream Purchase By Consumers In Ernakulam. *Journal For Innovative Research In Mul Tidisciplinary Field*, 8(1), 1-8.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

Luz, A. M.-Q., Luis, A. E.- E., Enrique, A. M.- S., & Mirtha, S. A. - P. (2023). Ice cream consumption preferences in Sullana, Peru. *Nutrition and Food Science Journal*, 11(1), 267-275.

การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์
กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว)

THE APPLICATION OF APPRECIATIVE INQUIRY FOR INCREASING ONLINE
BEDDING SALES: A CASE STUDY OF SURAPHON BEDDING (BAAN SIEW)
LIMITED PARTNERSHIP

ธิดานุช รัตนมณีรัตน์ อัจฉริยะ อุปการกุล

Thidanuch Rattanamaneeeratsamee¹, Adchariya Auppakarakul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) และเพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ พร้อมประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย การค้นหา การวาดฝัน การออกแบบ และการลงมือทำ เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีในด้านบวก ความประทับใจ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) จำนวน 30 คน ซึ่งการศึกษาพบว่าปัจจัยจุดร่วม 3 อันดับแรกคือ ได้รับสินค้าตามที่สั่ง มีคุณภาพ (รีวิวดี) ราคาคุ้มค่ากับสินค้า และได้รับโค้ด (Code) ส่งฟรี สำหรับปัจจัยจุดโดดเด่น 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย ได้รับของแถมจากร้านค้า และร้านทำรายการลดราคาแฟลชเซลล์ พร้อมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และการวิเคราะห์ข้ออาร์ จากการศึกษาข้างต้น มาหาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจโดยจัดทำโครงการได้ดังนี้ โครงการที่ 1 โปรโมชั่น แฟลชเซลล์หน้าร้านออนไลน์ โครงการที่ 2 สินค้าหลากหลายโครงการที่ 3 โปรโมชั่นร้านค้า หรือโฆษณา ผลที่ได้ดำเนินการทั้ง 3 โครงการ ได้จากการวัดผลเปรียบเทียบกับยอดขายในเดือนเดือนกุมภาพันธ์ 2566 พบว่ายอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า(บ้านเสียว) ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน ในปี พ.ศ. 2566 ยอดขายของช้อปปี้ (Shopee) เดือนมีนาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 132.82 และเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นร้อยละ147.08 ส่วนยอดขายของลาซาด้า (Lazada) เดือนมีนาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 151.75 และเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นร้อยละ 126.83

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์ เครื่องนอน ช้อปปี้ออนไลน์ ราคาแฟลชเซลล์

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้เขียนหลัก อีเมล: thidanuch.r@kkumail.com
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Corresponding Author,
Email Address: thidanuch.r@kkumail.com

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, อีเมล: aadcha@kku.ac.th
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Email Address: aadcha@kku.ac.th

Abstract

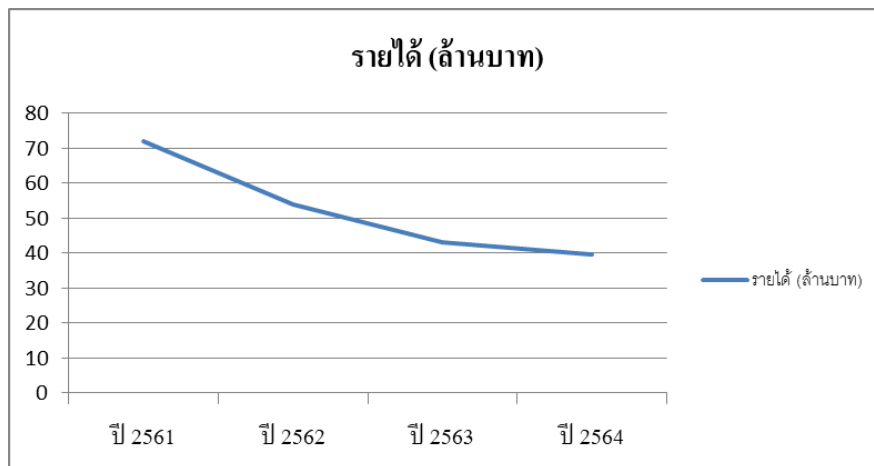
This study aims to explore the positive impressions and experiences of customers who purchase online products from Suraphon bedding (Ban Siew) limited partnership and to determine strategies to increase online mattress sales for Suraphon bedding (Ban Siew) limited partnership. The research utilized a qualitative research design, combined with action research, and applied the concept of Appreciative Inquiry. The study involved interviewing 30 customers who made purchases through the online sales channel of Suraphon bedding (Ban Siew) limited partnership. The study found that the top three common factors influencing positive experiences were receiving ordered products of good quality (positive reviews), reasonable prices for the products, and receiving free shipping codes. The top three distinguishing factors were having a wide variety of products to choose from, receiving free gifts from the store, and benefiting from flash sales promotions. Additionally, the study conducted an analysis of the general environment analysis, competitive environment analysis, and SOAR Analysis. Based on the above analyses, the study proposed the following projects to enhance customer satisfaction: Project 1 - Flash Sale promotions on the online store's homepage, Project 2 - Diversification of products, and Project 3 - Store promotion or advertisement. The results of implementing these three projects were measured by comparing the sales performance with the sales figures in February 2023. The study found that the sales of Suraphon bedding (Ban Siew) on the Shopee platform increased by 132.82% in March and 147.08% in April, while the sales on the Lazada platform increased by 151.75% in March and 126.83% in April.

Keywords: Appreciative Inquiry, Mattress, Online Shopping, Flash Sale Prices.

บทนำ

ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) ตั้งอยู่ที่ 226 หมู่ 6 ตำบลหัววัง อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นโรงงานแปรรูปและจัดจำหน่ายสินค้าจากผ้าประเภทเครื่องนอน ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก และส่งเสริมรายได้แก่ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ภายในหมู่บ้าน และหมู่บ้านใกล้เคียง ลักษณะของธุรกิจเป็นร้านค้าขายปลีกและขายส่ง กลุ่มเป้าหมายหลักคือขายปลีก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือขายส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) ผลิตและจำหน่าย สินค้าประเภทเครื่องนอน เช่น ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ที่นอน หมอน เป็นต้น

จากสถานการณ์โควิด-19 เริ่มระบาด เมื่อเดือนธันวาคม 2019 ผู้คนต่างต้องเพิ่มระยะห่าง (Social Distancing) ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ยอดขายหน้าร้านก็ลดลงตามไปด้วย ปัญหาที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) กำลังเผชิญอยู่นั้น คือ ยอดขายที่ไม่คงที่และลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 มียอดขายอยู่ที่ 72 ล้านบาท ปี 2562 มียอดขายอยู่ที่ 54 ล้านบาท ปี 2563 มียอดขายอยู่ที่ 43 ล้านบาทและปี 2564 มียอดขายลดลงเหลือเพียง 39.6 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1 และปัจจุบันลูกค้าหันไปซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ร้านค้าจึงต้องหันมาพึ่งช่องทางการตลาดและการขายแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 ยอดขายต่อปีของห้างหุ้นส่วนจำกัด สรุพลค้าผ้า (บ้านเสียว) ปี พ.ศ. 2561 – ปี พ.ศ. 2564

จากสถานการณ์โควิด-19 เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคได้ก้าวเข้าสู่การช้อปปิ้งออนไลน์ (shopping-online) และเป็นเหมือนตัวเร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาสู่การช้อปปิ้งออนไลน์ได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น

จากผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 ทำให้มองเห็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายจากตลาดออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันร้านค้ามีช่องทางจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ 4 ช่องทาง คือ ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เฟซบุ๊ก (Facebook) และติ๊กต็อก (TikTok) และในฐานะที่ผู้ศึกษานั้นเป็นผู้สืบทอดธุรกิจรุ่นต่อไปจึงสนใจที่จะทำการศึกษา การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสรุพลค้าผ้า (บ้านเสียว) เพื่อศึกษาจุดร่วมและจุดเด่นที่เป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีในการดำเนินงาน และศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผ่านทางออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสรุพลค้าผ้า (บ้านเสียว)
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสรุพลค้าผ้า (บ้านเสียว)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI)

สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) (Cooperrider, 2005) เป็นการศึกษากระบวนการค้นคว้าค้นหา ร่วมกัน เพื่อร่วมกันเรียนรู้ค้นหา สิ่งที่ดีที่สุด สิ่งที่เป็นเชิงบวก ในตัวบุคคล องค์กร โดยการคำถามแนวสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่คุณค่าและระบบดำเนินการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการถามคำถามแนวสร้างสรรค์หรือแนวสร้างความชื่นชมเป็นไปในเชิงบวก เพื่อค้นหาคุณค่าและศักยภาพที่มีฝังมีในพนักงาน และบริษัท หรือ องค์กร กระบวนการทำสุนทรียศาสตร์ เปิดโอกาสให้จินตนาการตอบคำถามในด้านบวกแทนที่จะตอบคำถามแนวความคิดเชิงที่เป็นเชิงลบหรือเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ในด้านลบ สุนทรียศาสตร์อยู่บนพื้นฐานที่มี

สมมติฐานว่าในทุกกระบวนการนั้นล้วนมีแต่เรื่องราวเชิงบวกให้สร้างแรงบันดาลใจ สามารถนำมาขยายผล และสามารถเชื่อมโยงด้านบวกนี้เข้ากับเรื่องอื่นใดก็ได้ กระบวนการนี้ก่อให้เกิดพลังของสุนทรียศาสตร์ เริ่มต้นจากการกำหนดสิ่งที่เราต้องการศึกษาหรือเปลี่ยนแปลง ตามด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ 4 ขั้นตอน

กระบวนการสุนทรียศาสตร์

1. การค้นหา (Discovery) นั้นเป็นกระบวนการแรกของสุนทรียศาสตร์ ที่เริ่มต้นด้วยการร่วมมือกันค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้องค์กรประสบเกิดความสำเร็จ โดยซึ่งอาศัยการตั้งคำถามในเชิงบวก ในการสัมภาษณ์และการสังเกต การค้นพบจะส่งผลให้องค์กรมีการแบ่งปันเรื่องราวดีๆ ซึ่งเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ดีและการกระทำที่ดีนำมาเป็นตัวอย่าง ซึ่งมีความกระตือรือร้นขึ้น มีปรัชญาร่วมกัน และการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดฝัน สิ่งที่จะเกิดขึ้น ก่อนจะดำเนินการตามขั้นตอนอื่นๆ ของวงจรนั้น

2. การวาดฝัน (Dream) นั้นเป็นกระบวนการการนำประสบการณ์หรือเรื่องราวที่ดีๆ ที่ถูกค้นพบว่า “จะเป็นอะไรได้บ้าง” มาขยายผลต่อหรือสานฝันต่อ โดยซึ่งการตั้งวิสัยทัศน์ เป้าหมาย ที่มีคุณค่าต่อองค์กร

3. การออกแบบ (Design) เป็นกระบวนการการวางแผนการปฏิบัติขององค์กรที่ว่าด้วยต้องทำอะไร ทำอย่างไร องค์กรถึงจึงจะบรรลุตามวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเลือกองค์ประกอบ คุณสมบัติ และคุณลักษณะที่ดี ซึ่งจากการค้นพบและนำมาจัดทำตามแบบแผน นำเสนอเป็นภาพที่ส่งผลให้เกิดแรงผลักดัน และความชัดเจน ว่าองค์กรนั้นมีกลยุทธ์ กระบวนการ การตัดสินใจ อย่างไร

4. การทำให้เป็นจริง (Destiny) เป็นกระบวนการที่นำผลลัพธ์ของการออกแบบซึ่งเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้งอยู่ในรูปแบบของแผนงาน แล้วนำมาทดลองปฏิบัติจริง ซึ่งนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา รวบรวมเพื่อ ทำการค้นหาสิ่งที่ทำได้ดีเยี่ยม และโอกาสในการปรับปรุงพัฒนาผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป มีขอบเขตกว้างไกล ซึ่งอยู่ในระดับมหภาค ที่ครอบคลุมทั่วสภาพแวดล้อมที่อยู่อุตสาหกรรมแล้วส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเมือง เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย Thompson, Gamble Strickland (2007). เป็นการวิเคราะห์ประเด็นของปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์และต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านการเมือง และกฎหมาย (Politic and Law) เหมือนเป็นกฎเกณฑ์ของการดำเนินธุรกิจจะต้องดำเนินการภายใต้กรอบของกฎหมายกำหนดมา ซึ่งเป็นนโยบายหรือมาตรการที่ถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาลของแต่ละประเทศนั้นๆ ได้แก่ การออกกฎหมายรักษาสภาพแวดล้อม ที่จะส่งผลให้องค์กรจะต้องจัดตั้งหน่วยงานบริหารสภาพแวดล้อม

2. ด้านเศรษฐกิจและการเงินภายในประเทศ (Economic) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้เป็นการวิเคราะห์ที่สำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ อาทิเช่น อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการลงทุนโดยตรง และการขยายเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยเศรษฐกิจที่ส่งผลดี เพราะฉะนั้น ผู้บริหาร การตลาดควรต้องให้ความสนใจต่อปัจจัยนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านนี้อาจส่งผลกระทบต่ออุปทาน อุปสงค์ ระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อความรุนแรงของการแข่งขันด้วย

3. ด้านสังคม (Social) เป็นการวิเคราะห์สังคม โดยมุมมองของด้านวัฒนธรรม ที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบทั้งทัศนคติของบุคคลและกลุ่มคน โดยการเปลี่ยนแปลงด้าน วัฒนธรรมจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่อยู่ในสังคมนั้น และอาจแสดงออกทางการแสดงความคิดเห็น และผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นผู้บริหารควรต้องตระหนักถึงวัฒนธรรมที่มีแตกต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค เพราะการเข้าถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะช่วยทำให้ผู้บริหารนั้นสามารถเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

4. ด้านเทคโนโลยี (Technological Factor) ปัจจัยด้านนี้มีโอกาสส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างรวดเร็วและในวงกว้าง รวมถึงสถาบันที่ต่างๆ ที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ และควบคุมการใช้เทคโนโลยี

5. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อชีวภาพ กายภาพ รอบตัวของมนุษย์ เช่น สภาพอากาศที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ การขยายการลงทุนและการตลาด โดยเฉพาะภัยธรรมชาติที่นำมาสู่การวางแผนป้องกันความเสียหายของธุรกิจ

6. ปัจจัยทางกฎหมายและข้อบังคับ (Legal and Regulatory Factors) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ซึ่งธุรกิจต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายแรงงาน กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน และกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment Analysis)

Michael Porter (1990) ได้แบ่งปัจจัยในการแข่งขัน ที่เป็นพลังขับเคลื่อน 5 ประการ (Five Forces Model) โดยปัจจัยมีรายละเอียดได้ดังนี้

1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) คู่แข่งรายใหม่ที่ก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งเพิ่มจำนวนคู่แข่งมากขึ้น และจะมาแบ่งส่วนแบ่งของตลาดที่เราอยู่ ซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมเดิม คือเกิดการแย่งกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจเพื่อป้องกันการเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งรายใหม่

2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Intensity of Rivalry Among) การสร้างธุรกิจของตนให้เกิดการได้เปรียบมากกว่าธุรกิจอื่น ให้มีผลประโยชน์มากกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะทำให้เกิดผลกระทบกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ หรืออาจทำให้ได้รับการโต้ตอบจากองค์กรอื่น ๆ ได้

3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) ภัยคุกคามนี้อาจจะไม่ใช้สินค้าประเภทใกล้เคียงแต่การใช้งานนั้นคล้ายกัน ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกหรือทางเลือกอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ในการเลือกซื้อสินค้ามาทดแทน

4. ผู้ซื้อ (Buyers) ภัยคุกคามนี้เกิดจากผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมากกว่า เมื่อผู้ซื้อนั้นได้ทำการซื้อสินค้าในจำนวนครั้งละมาก และผู้ซื้อซึ่งจะมีอำนาจมากขึ้นในการต่อรอง เนื่องจากมีผู้ขายมีจำนวนมากส่งผลให้ผู้ขายปรับราคาต่ำลง

5. ผู้ขาย (Supplier) ภัยคุกคามนี้เกิดจากในอุตสาหกรรมมีผู้ผลิตสินค้ามีจำนวนน้อยหรือมีผู้ผลิตสินค้าและบริการเพียงจำนวนน้อยรวมถึงไม่สามารถมาทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองราคากับผู้ซื้อ เพราะกับผู้ซื้อหาซื้อจากแหล่งอื่นไม่ได้

การวิเคราะห์ซออาร์ SOAR Analysis

การวิเคราะห์ซออาร์ SOAR Analysis เป็นเครื่องมือเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ของธุรกิจและองค์กร โดยมีจุดมุ่งหาปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและโอกาส ซึ่งใช้แนวทางในการสอบถามที่มีคำถามในลักษณะเชิงบวก ซึ่งการวิเคราะห์ซออาร์นั้น จะให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

อัจฉริยะ อุปการกุล (2561) การวิเคราะห์ซออาร์ เป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่นำไปใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนา โดยนำเอาส่วนของจุดแข็งและโอกาสซึ่งได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้วิเคราะห์องค์กรในการวางแผนด้านกลยุทธ์ ซึ่งพบว่าการใช้ SWOT Analysis ยังวิเคราะห์ข้อมูลได้ไม่เพียงพอ เนื่องจากยังขาดการเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายขององค์กร ที่ตั้งเป้าหมายไว้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการวิเคราะห์จากผู้บริหารฝ่ายเดียว ซึ่งปัจจุบันพบว่าสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนแผนงานใหม่ โดยอาจมีจุดอ่อนที่เพิ่มขึ้นในหลายปัจจัย ซึ่งหากใช้เฉพาะเครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ อาจสร้างความไม่พอใจ และเกิดการแบ่งแยกกันของคนในองค์กร เนื่องจากการ

ค้นหาจุดที่เป็นปัญหา ซึ่งมีโอกาสที่คนในองค์กร จะต่อต้าน ไม่ร่วมมือกันแก้ปัญหาตั้งนั้นองค์กรควรมีการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ซออาร์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)		
การค้นหาเชิงกลยุทธ์ Strategic Inquiry	จุดแข็ง (Strengths) สิ่งดี ๆ ภายในองค์กร ทรัพยากร ความประทับใจที่มีในองค์กร	โอกาส (Opportunities) โอกาสที่เป็นประโยชน์หรือเชื่อมต่อ องค์กร
สิ่งที่ดีที่อยากเห็นขององค์กร Appreciative Intent	แรงบันดาลใจ (Aspiration) สิ่งที่อยากให้องค์กรเป็น และอยาก เห็นอนาคต	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) ผลที่ต้องการ โดยสามารถวัดผล ได้เชิงรูปธรรม

ที่มา: อัจฉริยะ อุปการกุล (2561)

จากตารางที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ประกอบด้วย

จุดแข็ง (Strengths) คือขั้นตอนในการค้นหาค้นคว้า ความประทับใจ จากประสบการณ์ในเชิงบวก หรือเรื่องราวดี ๆ ที่มีอยู่ในองค์กรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยอาจเป็นเรื่องราวความสำเร็จเพียงเล็กน้อย และอาจอยู่ในรูปแบบของทัศนคติ กระบวนการ ความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความสำเร็จที่เคยเกิดขึ้นในองค์กร ความภาคภูมิใจของบุคคลในองค์กร เป็นต้น

โอกาส (Opportunity) คือขั้นตอนการหาปัจจัยเชิงบวกภายนอกองค์กร ที่ส่งผลให้องค์กรได้เปรียบกว่าองค์กรอื่น เช่น โอกาสที่รัฐบาลจะกระตุ้นหรือส่งเสริมการลงทุน ที่จะเป็นโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ การเพิ่มทักษะใหม่ๆ ให้กับบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น

แรงบันดาลใจ (Aspiration) คือขั้นตอนการมองภาพในอนาคตที่อยากให้องค์กรเป็น จากจุดแข็งและโอกาสที่ค้นพบ โดยทำให้มีแรงบันดาลใจ ในการพัฒนาต่อยอดจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่เพื่อพัฒนาขับเคลื่อนองค์กรในอนาคต

ผลที่คาดหวัง (Result) คือการกำหนดผลลัพธ์ด้านบวกที่คิดว่าอาจจะได้ หากมีการทำตามแผนงานที่วางไว้จากภาพแรงบันดาลใจ ซึ่งสามารถวัดผลได้ในเชิงรูปธรรม เพื่อประเมินว่าแผนงานที่วางไว้บรรลุตามความผลที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยอาจเชื่อมโยงกับดัชนีชี้วัดขององค์กรที่กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน วิธีการของพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลก่อนและหลังใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ลักษณะดังกล่าวจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

โดยการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค จากหลักการของ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 7 ประเด็น ได้แก่ Who, What, Why, When, Where, Whom และ How เพื่อให้สามารถค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า(บ้านเสียว) โดยใช้หลักการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) ทำการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดร่วม และจุดเด่นที่เป็นแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ในการขายสินค้าและบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า(บ้านเสียว) การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและให้ข้อมูลด้วยคำถามปลายเปิดอันเป็นคำถามเชิงบวก (Positive Open Ended Question) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อันเป็นจุดร่วมเชิงบวก (Convergences)) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) โดยมีการรวบรวมความถี่ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti นำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์มารวบรวม โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

ผู้ศึกษาเริ่มจากการและค้นคว้าจากเอกสารที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความและโดยได้ประยุกต์ใช้แนวทางด้านสุนทรียศาสตร์ มาพิจารณาออกแบบข้อคำถาม โดยมุ่งเน้นการใช้คำถามในเชิงบวกสำหรับการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ตอบคำถามมุมมองด้านประสบการณ์ที่ดี จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาได้กำหนดตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามปลายเปิด โดยผสมผสานในหลักการด้านสุนทรียศาสตร์เพื่อให้ออกแบบข้อคำถาม เพื่อให้ลูกค้า สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ได้พูดถึงความรู้สึก ทศนคติ ความเห็น และข้อเท็จจริงในด้านความประทับใจ ซึ่งผู้ศึกษาได้ออกแบบข้อคำถามเบื้องต้นไว้ 5 คำถามคือ

1. สิ่งที่คุณประทับใจที่สุดจากการซื้อสินค้าออนไลน์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) คือ เหตุการณ์ไหนเป็นอย่างไร เล่าให้ฟังหน่อยคะ
2. ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) ที่ชอบที่สุด เพราะอะไร เล่าให้ฟังหน่อยคะ
3. ผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุดที่คุณซื้อผ่านช่องทางการขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) คือผลิตภัณฑ์ไหน เพราะอะไรช่วยอธิบายให้ฟังหน่อยคะ
4. ราคาที่คุณคิดว่าคุ้มค่าที่สุดตั้งแต่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องนอนบนช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ คือสินค้าอะไร ราคาเท่าไร เพราะอะไร เล่าให้ฟังหน่อยคะ
5. โปรโมชั่นที่คุณคิดว่าดีที่สุด ที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าน่าประทับใจที่สุด เป็นโปรโมชั่นอะไร รายละเอียดเป็นอย่างไรช่วยอธิบายให้ฟังหน่อยคะ

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

หลังจากที่ได้ค้นพบประสบการณ์เชิงบวก จุดร่วม จุดโดดเด่น แล้วนำมาสู่ขั้นตอนต่อยอดจากสิ่งที่ค้นพบจากลูกค้าถึงลักษณะของร้านขายเครื่องนอนที่ดีและต้องการ แล้วนำมาวาดฝันในสิ่งดีๆ ที่อยากให้เกิดขึ้นกับร้าน โดยสิ่งที่วาดฝันนั้นต้องสามารถเกิดขึ้นได้จริง

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

การออกแบบเป็นขั้นตอนของการวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยนำเอาสิ่งที่ค้นพบจุดร่วมและจุดโดดเด่นกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ชออาร์ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ และกำหนดโครงการที่เป็นแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลคำผ้า (บ้านเสียว) ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือทำ (Destiny)

หลังจากทำการออกแบบโครงการ (Design) แล้วทำการมอบหมายให้เจ้าของธุรกิจผู้รับผิดชอบและพนักงานผู้มีส่วนร่วมในแต่ละโครงการได้ดำเนินงานตามแผนการเพิ่มยอดขายแล้ว ผู้ศึกษาทำหน้าที่ในการดำเนินงานตามแผนการเพิ่มยอดขาย ติดตามผลและประเมินผลของการดำเนินโครงการรวมถึงมีการเปรียบเทียบยอดขายของร้าน ทั้งก่อนและหลังดำเนินโครงการ ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และนำมาสรุปจัดกลุ่มตามหมวดหมู่ แจกแจงความถี่ตามลำดับความถี่มากขึ้นไปน้อย ผ่านโปรแกรม ATLAS.ti โดยวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ปัจจัย ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยร่วม (Convergence) โดยเป็นกลุ่มประเด็นที่มีการแจกแจงความถี่จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความถี่มากกว่าหรือเท่ากับ 9
2. กลุ่มปัจจัยโดดเด่น (Divergence) โดยเป็นกลุ่มประเด็นที่มีการแจกแจงความถี่จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความถี่น้อยกว่า 9

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลคำผ้า (บ้านเสียว) จำนวน 30 คน และนำมาสรุปจัดกลุ่มตามหมวดหมู่ แจกแจงความถี่ ผ่านโปรแกรม ATLAS.ti ดังนี้

จากขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ด้วยกระบวนการสนทริยสาธก

สรุปแนวทางการค้นหาความประทับใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและประสบการณ์เชิงบวกของห้างหุ้นส่วน จำกัด สุรพลคำผ้า (บ้านเสียว) ได้ดังนี้

สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ความประทับใจ ที่สุดจากการซื้อสินค้าออนไลน์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลคำผ้า (บ้านเสียว)

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ ได้รับสินค้าตามที่สั่ง มีคุณภาพ (รีวิวดี) ราคาคุ้มค่ากับสินค้า บริการหลังการขายดี การจัดส่งรวดเร็ว

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ บริการหลังการขายดี ร้านแจกของแถม สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย

สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม(Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลคำผ้า (บ้านเสียว) ที่ชอบที่สุด

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ดิกต็อก (TikTok) ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook)

สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุดที่คุณซื้อผ่านช่องทาง การขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลคำผ้า (บ้านเสียว)

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ ที่นอนท็อปเปอร์ (ใยสังเคราะห์ 2 ชั้น สีพื้น) ผ้าปูที่นอนเดี่ยว 3.5 ฟุต

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ที่นอนปิกนิก หมอนหนุน ปลอกหมอน

สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ราคาที่คิดว่าคุ้มค่าที่สุดที่สุดตั้งแต่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องนอนบนช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ ประมาณ 300 บาท น้อยกว่า 200 บาท

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ประมาณ 200 บาท ประมาณ 400 บาท ประมาณ 500 บาท

สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) โปรโมชันที่คุณคิดว่าจูงใจที่สุด ที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ง่ายที่สุด

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ โค้ด(Code) ส่งฟรี โค้ด (Code) ส่วนลดจากร้านค้า

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ แคมเปญดับเบิลเดย์ (Double Day) แฟลชเซลส์ (Flash Sale) ของแถมจากร้านค้า และ รับเงินคืน (Coins Cashback)

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)	ผลการวิเคราะห์
นโยบายรัฐบาล	+
ด้านเศรษฐกิจ	+/-
ด้านสภาพสังคม	+
ด้านเทคโนโลยี	+
ด้านสภาพแวดล้อม	+

หมายเหตุ + หมายถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเกื้อหนุนต่อธุรกิจ
+/- หมายถึง ปัจจัยที่ส่งด้านบวกต่อธุรกิจและด้านลบต่อธุรกิจ
- หมายถึง ปัจจัยที่ไม่ส่งเสริมหรือเกื้อหนุนต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป จะพบว่าธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายชุดเครื่องนอน ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เพราะว่าจากวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านนโยบายรัฐบาลจะพบว่าแนวโน้มของธุรกิจน่าจะเป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้นเนื่องจากการแผนการส่งเสริม SME ในระยะ 5 ปี ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจะพบว่าแนวโน้มของธุรกิจน่าจะเป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้นเนื่องจากการฟื้นตัวของธุรกิจและแนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีข้อควรระวังจากภัยคุกคามจากสินค้าของจีนที่จะมาบุกไทยโดยผู้ผลิตจีน ต่อมาจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสภาพสังคมจะพบว่าแนวโน้มของธุรกิจน่าจะเป็นที่ดีขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีจะพบว่าแนวโน้มของธุรกิจน่าจะเป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้นเนื่องจากร้านค้ามีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับกับวิถีชีวิตใหม่และอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า และสุดท้ายจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Ecology Factor) พบว่าแนวโน้มของธุรกิจน่าจะเป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้นเนื่องจาก ด้วยลักษณะทางภูมิอากาศที่หนาวเย็น

ขงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อุปกรณ์เครื่องนอน จึงเหมาะสำหรับการซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก เป็นอย่างมาก นับเป็นโอกาสของทางร้านค้าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาล

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment Analysis)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment Analysis)

สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Forces Model)	ผลการวิเคราะห์
ภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่	สูง
อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ	ต่ำ
อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำ
การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง

จากสภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Force Analysis) จะพบว่าธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายชุดเครื่องนอนในพื้นที่ชุมชนบ้านเสี้ยว ยังคงเป็นธุรกิจที่นำลงทุน ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่สูง รวมถึงมีโอกาสที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้ามาได้ง่าย แต่เมื่อพิจารณาในอำนาจต่อรองของลูกค้าที่เข้ามาซื้อในพื้นที่ของชุมชนจะยังคงน้อยอยู่ และเนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าตลาดล่างและตลาดกลางที่มองหาสินค้าคุณภาพดีราคาที่ย่อมเยา รวมทั้งตลาดของขวัญของฝาก ดังนั้นจึงยังคงเป็นธุรกิจที่ยังเติบโตได้ และในพื้นที่ชุมชนบ้านเสี้ยวเอง มีแหล่งวัตถุดิบที่ราคาถูก โดยมี ผู้จัดหาสิ่งของให้ (Suppliers) ที่เข้ามาตั้งโรงงานในพื้นที่ รวมทั้งในพื้นที่ เป็นกลุ่มเครือข่าย และคนสนิทสนมกันมายาวนาน ทำให้มีอำนาจต่อรองสูง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายชุดเครื่องนอนในพื้นที่บ้านเสี้ยวจะยังคงเติบโตได้ แต่ด้วยเทคโนโลยี และการตลาดในรูปแบบออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ชุมชนบ้านเสี้ยวต้องปรับตัวด้วยความจำเป็นในการเพิ่มช่องทางการขาย ผ่านออนไลน์ และใช้โปรโมชั่นเพื่อการกระตุ้นยอดขายเพิ่มเติม รวมถึงการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์แต่ยังคงราคาถูกได้อยู่ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ก่อน ก็จะทำให้ครองส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment Analysis)

สิ่งที่ค้นหาในเชิงกลยุทธ์ Strategic Inquiry	จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
	1. สามารถซื้อสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนสินค้าถูก สามารถแข่งขันราคากับคู่แข่งในตลาดได้	1. ช่วงเทศกาลจะมีคนจากต่างจังหวัดกลับบ้าน ซื้อของฝาก จึงเป็นโอกาสที่จะขายของได้เพิ่มขึ้น 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าผ่านทาง

	<p>2. สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากต่อวันตามความต้องการลูกค้า</p> <p>3. มีการใช้เครื่องมือ ตลาดออนไลน์มาช่วยสร้างโอกาสในตลาดเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น</p> <p>4. ร้านค้าได้รับการแต่งตั้ง ให้เป็นร้านค้าแนะนำในตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับลูกค้า</p> <p>1. มีผู้จัดหาสิ่งของให้ (Suppliers) หลหลายรายในพื้นที่ใกล้เคียง ส่งผลให้ร้านค้าเข้าถึงวัตถุดิบได้ง่าย ลดต้นทุนการจัดส่งวัตถุดิบ</p> <p>2. มีช่างฝีมือจำนวนมากในพื้นที่ในหมู่บ้าน และหมู่บ้านใกล้เคียง ซึ่งเป็นกำลังหลักในการผลิต ทำให้หาช่างฝีมือได้ง่าย และเพียงพอต่อการผลิต</p>	<p>ออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นโอกาสของร้านค้าที่ขายบนตลาดออนไลน์</p> <p>3. เนื่องจากการแผนการส่งเสริม SME ในระยะ 5 ปี ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจ SME เติบโต</p> <p>4. การฟื้นตัวของธุรกิจและแนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ร้านค้าจะเพิ่มยอดขาย</p>
<p>เจตนาหรือสิ่งดี ๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร</p>	<p>เป้าหมาย (Aspiration)</p> <p>เป็นโรงงานผลิตเครื่องนอนคุณภาพดี ส่งต่อความคุณค่าให้แก่ลูกค้า และ มุ่งสู่ AEC</p>	<p>ผลลัพธ์ (Results)</p> <p>1. เพิ่มรายได้ของบริษัทเป็น 100,000,000 บาทภายในปี 2567</p>

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

หลังจากที่ได้ค้นพบประสบการณ์เชิงบวก จุดร่วม จุดโดดเด่น แล้วนำมาสู่ขั้นตอนต่อยอดจากสิ่งที่ค้นพบจากลูกค้าถึงลักษณะของร้านขายเครื่องนอนที่ดีและต้องการ แล้วนำมาวาดฝันในสิ่งดี ๆ ที่อยากให้เกิดขึ้นกับร้านให้เกิดขึ้นได้จริง

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) นำข้อมูลที่ได้มา กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

ชื่อธุรกิจ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า(บ้านเสียว)

ประเภท : โรงงานแปรรูปและจัดจำหน่ายสินค้าจากผ้าประเภทเครื่องนอน

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ชายปลีก ได้แก่ ชาวบ้านและประชาชนทุกอาชีพ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาฬสินธุ์และจังหวัดใกล้เคียงที่ต้องการซื้อสินค้าน่าราคาไม่แพงแต่คุณภาพดี และลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และเป้าหมายรองคือ ชายส่ง ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้าขายของตามตลาดนัด ร้านเฟอร์นิเจอร์ หอพัก โรงแรม

วิสัยทัศน์ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า(บ้านเสียว) ผลิตเครื่องนอนคุณภาพดี พร้อมส่งมอบความคุ้มค่าให้กับลูกค้าและ มุ่งสู่ AEC

พันธกิจ : โรงงานแปรรูปและจัดจำหน่ายสินค้าจากผ้าประเภทเครื่องนอนที่มีคุณภาพดี ราคาถูก และส่งเสริมรายได้แก่ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน และชุมชนใกล้เคียง

เป้าหมาย : เพิ่มรายได้ของร้านค้าเป็น 100,000,000 บาทภายในปี 2567

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือทำ (Destiny)

กำหนดแผนโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า(บ้านเสียว)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้น จึงได้นำมาวิเคราะห์หาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจโดยจัดทำโครงการได้ดังนี้ โครงการที่ 1 โปรโมชั่น แฟลชเซลส์ (Flash Sale) หน้าร้านออนไลน์ โครงการที่ 2 สินค้าหลากหลาย โครงการที่ 3 โปรโมทร้านค้า หรือโฆษณา

กระบวนการวางแผนการดำเนินโครงการ มีรายละเอียดดังนี้

โครงการที่ 1 โปรโมชั่น แฟลชเซลส์ (Flash Sale) หน้าร้านออนไลน์

หลักการและเหตุผล : จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักสุนทรียสาธก โดยใช้คำถามว่าความประทับใจที่สุดจากการซื้อสินค้าออนไลน์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) ได้มีคำตอบที่เป็นจุดรวมของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์คือ ได้รับ ราคาคุ้มค่ากับสินค้า และ คำถามโปรโมชั่นที่คุณคิดว่าดีที่สุด ที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด ได้มีคำตอบที่ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ แคมเปญดับเบิลเดย์ (Doubleday Flash sale) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีโอกาสที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้ามาได้ง่าย ทางร้านจึงต้องมีโปรโมชั่น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นเพิ่มยอดขาย รวมถึงสอดคล้องการวิเคราะห์ซออาร์ ในแง่ของโอกาส และจุดแข็ง ทำให้ตระหนักว่าราคามีผลกับการสั่งซื้ออย่างยิ่ง จึงก่อให้เกิดความคิดที่จะทำโปรโมชั่น แฟลชเซลส์ (Flash Sale) หน้าร้านออนไลน์ เพื่อเป็นแรงกระตุ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพิ่มยอดขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) และเป็นแรงกระตุ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขั้นตอนการดำเนินโครงการ : ทำแฟลชเซลส์ (Flash Sale) หน้าร้านออนไลน์ ทุกวัน ทุกรอบเวลาในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของช้อปปี้และลาซาด้า

ระยะเวลาดำเนินโครงการ : 1 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 30 เมษายน 2566

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : เพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า(บ้านเสียว) ทั้งช้อปปี้และลาซาด้า ร้อยละ 50 ต่อเดือน ภายในเดือนมีนาคม และเดือนเมษายน 2566

การติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน : ตรวจสอบจาก ตัวชี้วัดของข้อมูลโปรโมชั่น ที่หน้าเว็บไซต์ของช้อปปี้และลาซาด้า

โครงการที่ 2 สินค้าหลากหลาย

หลักการและเหตุผล : จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักสุนทรียสาธก โดยใช้คำถามว่าความประทับใจที่สุดจากการซื้อสินค้าออนไลน์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) ได้มีคำตอบปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน คือภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ ที่เข้ามาได้ง่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายกัน มีรูปแบบลวดลายที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทางร้านจึงต้องคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมา ให้มีความหลากหลาย ให้ตอบโจทย์กับลูกค้าหลายแบบหลายสไตล์ยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพิ่มยอดขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) และเพิ่มความ

หลากหลาย ให้ตอบโจทย์กับลูกค้าหลายแบบหลายสไตล์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินโครงการ : จัดตั้งหน่วยงานสำหรับการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ทีออกขายสู่ตลาด 2 ผลิตภัณฑ์ ต่อ เดือน

ระยะเวลาดำเนินโครงการ : 1 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 30 เมษายน 2566

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : เพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) ทั้งชอปปี้และลาซาด้า ร้อยละ 20 จากเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2566

การติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน : ตรวจสอบจากตัวชี้วัดข้อมูลเชิงลึกทางธุรกิจ (Business Insights) ยอดขายที่หน้าเว็บไซต์ของชอปปี้และลาซาด้า

โครงการที่ 3 โปรโมทร้านค้า หรือโฆษณา

หลักการและเหตุผล : สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า โดยการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ทำให้สินค้าและร้านค้าไปอยู่ในพื้นที่ ที่ถูกมองเห็นมากขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และมีคำสั่งซื้อมากขึ้น เป็นโอกาสที่ดีที่จะเปิดตัวสินค้าของร้านให้ผู้ซื้อเห็นมากขึ้นและมีโอกาสเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพิ่มยอดขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ขยายฐานลูกค้าใหม่ สร้างฐานลูกค้าประจำให้ติดตามร้านค้า

ขั้นตอนการดำเนินโครงการ : เข้าร่วมแคมเปญ (Campaign) โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 3 ครั้งต่อเดือน เช่น แคมเปญดับเบิลเดย์ (Double Day) แคมเปญกลางเดือน (Mid-Month Campaign)

ระยะเวลาดำเนินโครงการ : 1 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 30 เมษายน 2566

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : เพิ่มยอดขายเครื่องนอนออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลค้าผ้า (บ้านเสียว) ทั้งชอปปี้และลาซาด้า ร้อยละ 20 ภายในปี 2566

การติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน : ตรวจสอบจากตัวชี้วัดข้อมูลเชิงลึกทางธุรกิจยอดขายที่หน้าเว็บไซต์ของชอปปี้และลาซาด้า

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลยอดขายจากตัวชี้วัดข้อมูลเชิงลึกทางธุรกิจยอดขายที่หน้าเว็บไซต์ของชอปปี้ (Shopee)

ยอดขายของชอปปี้ (Shopee)	จำนวนเงิน (บาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) จากเดือนกุมภาพันธ์
กุมภาพันธ์	1,549,722	
มีนาคม	2,058,332	+ 132.82
เมษายน	2,279,367	+ 147.08

ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลยอดขายจากตัวชี้วัดข้อมูลเชิงลึกทางธุรกิจยอดขายที่หน้าเว็บไซต์ของลาซาด้า (Lazada)

ยอดขายของลาซาด้า (Lazada)	ปี 2566	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) จากเดือนกุมภาพันธ์
กุมภาพันธ์	978,807	
มีนาคม	1,485,354	+151.75
เมษายน	1,241,439	+126.83

จากตารางที่ 2 ยอดขายของช้อปปี้ (Shopee) และ ตารางที่ 3 ยอดขายของลาซาด้า (Lazada) พบว่า วัตถุประสงค์โดยเปรียบเทียบยอดขายในเดือนเดือนกุมภาพันธ์ 2566 พบว่ายอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพล คำผ้า(บ้านเสียว) ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน ในปี พ.ศ. 2566 ยอดขายของช้อปปี้ (Shopee) เดือนมีนาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 132.82 และเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นร้อยละ 147.08 ส่วนยอดขายของลาซาด้า (Lazada) เดือนมีนาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 151.75 และเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นร้อยละ 126.83

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่เป็นปัจจัยจุดร่วม(Convergences) และปัจจัยจุดโดดเด่น(Divergences) โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการขายออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลคำผ้า (บ้านเสียว) จำนวน 30 คน ซึ่งการศึกษาพบว่าปัจจัยจุดร่วม(Convergences) 3 อันดับแรกคือ ได้รับสินค้าตามที่สั่ง มีคุณภาพ (รีวิวดี) ราคาคุ้มค่ากับสินค้า และได้รับโค้ด (Code) ส่งฟรี สำหรับปัจจัยจุดโดดเด่น(Divergences) 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย ได้รับของแถมจากร้านค้า และร้านทำรายการลดราคาแฟลชเซลส์ (Flash Sale) ทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และการวิเคราะห์ชออาร์ จากการวิเคราะห์ข้างต้น จึงได้นำข้อมูลที่ได้มาหาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจโดยจัดทำโครงการได้ดังนี้โครงการที่ 1 โปรโมชัน แฟลชเซลส์ (Flash Sale) หน้าร้านออนไลน์ โครงการที่ 2 สินค้าหลากหลายโครงการที่ 3 โปรโมทร้านค้า หรือโฆษณา ผลที่ได้ดำเนินการทั้ง 3 โครงการ ได้จากการวัดผลเปรียบเทียบกับยอดขายในเดือนเดือนกุมภาพันธ์ 2566 พบว่ายอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุรพลคำผ้า(บ้านเสียว) ระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนเมษายน ในปี พ.ศ. 2566 ยอดขายของช้อปปี้ (Shopee) เดือนมีนาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 132.82 และเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นร้อยละ 147.08 ส่วนยอดขายของลาซาด้า (Lazada) เดือนมีนาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 151.75 และเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นร้อยละ 126.83

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมของห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรพลคำผ้า (บ้านเสียว) คือ ได้รับสินค้าตามที่สั่ง มีคุณภาพ (รีวิวดี) ราคาคุ้มค่ากับสินค้า บริการหลังการขายดี การจัดส่งรวดเร็ว มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย มีความสอดคล้องกับ นิชาภา วงศ์สำแดง (2564) แนวทางการเพิ่มยอดขายธุรกิจร้านค้าออนไลน์โดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ศึกษาของร้าน do you like_shopping พบว่า การที่ร้านมีผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ตรงกับภาพถ่าย ความน่าเชื่อถือของร้าน การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีและให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รวดเร็วและการจัดทำโปรโมชันนั้นเป็นแนวทางในการที่สามารถเพิ่มยอดขาย ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรพลคำผ้า (บ้านเสียว) คือ บริการหลังการขายดี ร้านแจกของแถม สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย มีความสอดคล้อง กับ นิศาชล ทัทปลา (2565) แนวทางการเพิ่มยอดขายออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษา หจก.บี๊กต้อย 2018 พบว่า สินค้าราคาถูก สินค้าหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ การขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว บริการขนส่งสำหรับบริการลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ศึกษาควรมีการพัฒนาการตั้งคำถามในครั้งถัดไป เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และสามารถนำไปวางแผนในการขยายการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต
2. ผู้ศึกษาควรศึกษาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาปรับปรุง และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. ผู้ศึกษาคควรศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) อยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนได้ทันความต้องการของตลาด
4. ผู้ศึกษาคควรค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาปรับปรุง และใช้หาแนวทางในการดำเนินการธุรกิจให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- นิชาภา วงศ์สำแดง (2564). *แนวทางการเพิ่มยอดขายธุรกิจร้านค้าออนไลน์โดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์กรณีศึกษา ร้าน doyoulike_shopping*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิศาชล ทัพพาร. (2565). *แนวทางการเพิ่มยอดขายออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ .กรณีศึกษา หจก. บิ๊กต้อย 2018*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุษราภรณ์ แน่นอุดร. (2565). *การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา ร้านพิทักษ์ไถ่สด ร้อยเอ็ด*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภัตรา ทรัพย์อุปก. (2562). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อ เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/10125-2>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2566). *แผนปฏิบัติการของ สสว. ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570)*. ค้นเมื่อ เมื่อ 20 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012150719.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Cooperrider, D. L., Whitney, D., & Stavros, J. M. (2008). *Appreciative inquiry handbook: For leaders of change*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทวอตช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
**PRODUCT FACTORS AND BRAND VALUES AFFECTING BUYING DECISIONS
TOWARD SMART WATCHES AMONG EXERCISE CONSUMERS IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

รัตนรักษ์ ฉัตรแก้วรวงศ์ รติตา สังข์บุญนาค
Rattanakul Chatkaewworawong¹, Rasita Sangboonnak²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายศึกษา องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คนออกกำลังกายที่ใช้สมาร์ทวอตช์ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และมีวุฒิภาวะเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ได้ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน คำถามคัดกรองแบบสอบถาม ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทวอตช์ คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ รวมทั้งหมด 54 ข้อ เมื่อนำผลจากการแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนออกกำลังกายที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตรา

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: rattanakul.ckw@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: rattanakul.ckw@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supaporns@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: supaporns@g.swu.ac.th

สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, สมาร์ทวอตช์

Abstract

The objectives of this research are to study the product components and brand values affecting buying decisions toward smart watches among exercise consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of 400 exercise consumers who used smart watches. The instruments used in this study consisted of tools used for data collection. In terms of statistical, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, and the multiple regression. The results were as follows: most of the respondents were male, aged between 26 to 33, held a Bachelor's degree, worked as employees at private companies, and had a monthly income of more than 40,001 Baht. The product factors in terms of core benefits, generic products, expected products, augmented products and potential products at the highest levels. Brand equity in terms of brand awareness and brand perception were at high levels, while brand associations and brand loyalty were at the highest levels, respectively. The results of the hypotheses testing were as follows: consumers of different ages, gender, marital status, educational level, occupation, and average income did not have an impact on buying decisions toward smart watches. The product factor and brand equity affected buying decisions toward smart watches with a positive relationship.

Keywords: Product factors, Brand equity, Buying decisions, Smart watches

บทนำ

จากการการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสรักสุขภาพ ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ให้มีการตื่นตัวของการระวังป้องกัน ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ซึ่งการออกกำลังกายก็เป็นพฤติกรรมหนึ่งในกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ไม่เพียงแต่จะทำให้สุขภาพแข็งแรงแล้ว ยังสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดอีกด้วย จากกระแสการรักสุขภาพทำให้ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญกับผลของการออกกำลังกายมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น สมาร์ทวอตช์ ไม่เพียงแต่แค่บอกเวลาเหมือนนาฬิกาทั่วไป แต่ยังสามารถเป็นอุปกรณ์ที่สามารถช่วยบันทึกรายละเอียดกิจกรรมที่ทำระหว่างวัน กิจกรรมกีฬาต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลของร่างกาย อาทิเช่น อัตราการเต้นของใจ, การวัดค่าออกซิเจนในเลือด, ความเครียด และ การนอน เป็นต้น ซึ่งผลของการบันทึกข้อมูลดังกล่าวบนสมาร์ทวอตช์จะถูกสรุปมาเป็นรายละเอียดที่สะท้อนถึงสุขภาพของผู้ออกกำลังกายหรือผู้ที่ใส่สมาร์ทวอตช์ (K SME Analysis, 2563, ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สมาร์ทวอตช์จึงได้รับความนิยมสูงขึ้น ไม่เพียงแต่ในกลุ่มคนออกกำลังกาย แต่ครอบคลุมถึงคนที่คนที่ไม่ได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแต่อยากใส่ใจในค่าของสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังเทคโนโลยีของสมาร์ทวอตช์ยังได้รับการรับรองและสามารถใช้ร่วมกันกับวงการแพทย์ อาทิเช่น การตรวจวัดคลื่นหัวใจไฟฟ้า, การวัดค่าออกซิเจนในเลือด, การนอน เป็นต้น ด้วยอรรถประโยชน์ของสมาร์ทวอตช์ที่หลากหลาย

ส่งผลผู้ผลิตต่อยอดและพัฒนาให้สมาร์ทวอทซ์ให้ตอบโจทย์ทุกการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถสวมใส่ได้หลากหลายวาระและหลายโอกาสในขณะเดียวกัน (นฤมล เหมะธูลิน, 2564, ออนไลน์)

จากการเติบโตของตลาดสมาร์ทวอทซ์ข้างต้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเหล่าผู้ผลิตแบรนด์ชั้นนำต่างย่อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความโดดเด่นทั้งในด้านของรูปลักษณ์ ด้านอรรถประโยชน์สูงสุด ให้ครอบคลุมการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นและตอบโจทย์คนสวมใส่ เพื่อให้สามารถบรรลุยอดขายที่สูงขึ้นไปจนถึงการมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่สามารถสัมผัสได้จากการมองเห็นและสัมผัสใช้งานจริง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดไม่เพียงเท่านั้น ท่ามกลางการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ทวอทซ์แบรนด์ชั้นนำ มักจะมีเหล่าผู้ผลิตสมาร์ทวอทซ์แบรนด์น้องใหม่ส่งผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ท้องตลาดด้วยจุดขายของอรรถประโยชน์เทียบทัดผู้ผลิตสมาร์ทวอทซ์แบรนด์ชั้นนำ ภายใต้ราคาที่ต่ำและซุกซนด้วยความคุ้มค่า ดังนั้น เรื่องของคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นส่วนที่ควรคำนึงถึงเกี่ยวกับ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากที่ปัญหากล่าวมาทั้งหมดจึงเป็นที่มาของความสำคัญที่นำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. คนออกกำลังกายที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, อ้างถึงใน กฤติน บัวนอก, 2563) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่กล่าวมาเป็นเกณฑ์ที่มักใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมซึ่งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงมักใช้ประโยชน์จากอายุ โดยที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น, เพศ (Sex) เป็นตัวแปรเรื่องการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเนื่องจากปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงนี้อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีเพศทำงานมากขึ้น, ลักษณะครอบครัว (Marital status) ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันยังคงเป็นส่วนสำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และยังมีผลอย่างมาก ซึ่งในเรื่องเกี่ยวกับหน่วยบริโภค จะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง และการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด สุดท้าย รายได้ อาชีพ และการศึกษา (Income, Occupation and Education) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตาม ตลาดที่มีขนาดใหญ่มักเป็นครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดจากการยึดเกณฑ์ทางรายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้สามารถบ่งชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าแท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้า อาจถือเป็นเกณฑ์ในรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาด ส่วนใหญ่ มักเอาเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ที่กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง ระดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามระดับ โดย ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ หลัก (Core Benefit หรือ Core Product) หมายถึง ประโยชน์ พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ในด้านของประโยชน์ใช้สอย การบริการ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รวมไปถึงความสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal product หรือ Tangible product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้มาใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง เงื่อนไขที่ใช้เป็นข้อตกลง เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติที่ผู้บริโภครอคาดว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน โดยนักการตลาดควรคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็น หลัก (Customer's satisfaction), ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือการบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย โดยส่วนใหญ่บริษัทจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ควบให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต แต่เนื่องจากการ

แข่งขันของธุรกิจในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการมอบ ผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับลูกค้าจนอาจกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ ทำให้การ พัฒนา เปลี่ยนแปลง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กลายเป็นสิ่งสำคัญในการรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสร้างความพึงพอใจอย่างเดียวยังอาจจะไม่เพียงพอ นักการตลาด ต้องสร้างความประทับใจ (Impression) และความเบิกบานใจ (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย โดยผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยอ้างอิงของ Aaker (1996) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อน ได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการ ใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของ สินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำ บนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า จะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด, ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครอง ตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญทั้งเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้น และเกิดขึ้นในความรู้สึกของบริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงของ Schiffman; & Kanuk (1994, p. 659) การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว และฉันทยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิต (2545) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้าง ความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจึงเลือก การตัดสินใจซื้อ เป็นตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดในกระบวนการดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก การตัดสินใจซื้อ เป็นตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คนออกกำลังกายที่ใช้สมาร์ทวอทช์ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และมีวุฒิปริญญาเพียงพอนในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ได้ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนออกกำลังกายที่ใช้สมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% คำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพิ่มไว้จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ซึ่งได้เท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างมรเขตที่สุ่มได้מןขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างละเท่าๆ กัน คือ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามเขตที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form หรือกระดาษคำถามแบบสอบถาม ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน รวมทั้งสิ้น 54 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ใช้สมาร์ทวอทช์ในการออกกำลังกาย อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว สำหรับ เพศ อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของสมาร์ท แบ่งเป็น 5 ด้านตามทฤษฎีจำนวน 25 ข้อ , ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ แบ่งเป็น 4 ด้านตามทฤษฎีจำนวน 16 ข้อ และ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ จำนวน 5 ข้อ โดยทั้ง 3 ส่วน จะเป็นนี้เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ก่อนผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาการตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามทุกส่วน สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ขั้นตอนถัดไปนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรคำนวณของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความมั่นคงของชุด

คำถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) พบว่าคุณภาพของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.7 ในทุก ทฤษฎี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการ นำเสนอในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการ นำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของ แบบสอบถาม
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการนำเสนอใน รูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือซื้อซ้ำ จะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือซื้อซ้ำ ของ คนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่ม ตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวน ทางเดียว One way ANOVA ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือซื้อซ้ำ ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพล ต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือซื้อซ้ำ ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 165 คน เป็นร้อยละ 41.25

2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.52 4.34 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมา ด้านด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.98 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมักจะค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพราะประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ เพราะมีความสำคัญต่อการออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 4.32 และ 4.07 ตามลำดับ รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ จากการแนะนำของเพื่อน คนรัก คนในครอบครัว และคนรู้จัก และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์หลังจากเกิดการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศ	t-test	0.297	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2 อายุ	One Way ANOVA	0.614	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 ระดับการศึกษา	One Way ANOVA	0.102	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 อาชีพ	One Way ANOVA	0.545	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One Way ANOVA	0.082	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของ
คนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ท
วอทช์ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ด้านประโยชน์หลัก	Multiple Regression	0.084	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	0.001*	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Multiple Regression	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Multiple Regression	0.131	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.5 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	0.145	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออกกำลัง
ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้าน
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนออก
กำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า	Multiple Regression	0.217	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตรา สินค้า	Multiple Regression	0.035*	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.3 สินค้า ด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้า	Multiple Regression	0.081	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Multiple Regression	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์
ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทวอทช์แตกต่างกัน

เพศ พบว่า คนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์
ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ เพศชาย และเพศหญิง ในปัจจุบันมีความเท่าเทียมกัน
มากขึ้น เพศหญิงมีบทบาทในการใช้ชีวิตในสังคมมากขึ้น มีอิสระในการเลือกใช้ชีวิตด้วยตนเองมากขึ้น สามารถ
พึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น ดังนั้น เพศหญิงจึงหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น และมีความต้องการใน

การใช้สมาร์ทวอท์สำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างจากเพศชาย ส่งผลให้ เพศชายและหญิงมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิวรรณ เหตุวิทยา (2563) การสื่อสารการตลาดบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ คนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ที่คล้ายคลึงกัน โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งเรื่องของอายุไม่ใช่อุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้ออีกต่อไป เพราะไม่ว่าเป็นคนอายุไหนในยุคสมัยปัจจุบันมีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสมาร์ทวอท์มีการใช้งานคล้ายคลึงกับสมาร์ทโฟนที่ทุกคนมีความคุ้นเคยในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างดี พร้อมทั้งเหล่าอุปกรณ์สมาร์ททั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทวอท์ก็ดี สมาร์ทโฟนก็ดี มีการพัฒนาให้เข้ากับผู้ใช้งานในทุกกิจกรรม และเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตในยุคสมัยปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิวรรณ เหตุวิทยา (2563) การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับไหนก็สามารถใช้งานสมาร์ทวอท์ได้ไม่ยากในยุคปัจจุบัน จากการที่เหล่าสมาร์ทวอท์มีการพัฒนาการใช้งานให้ใช้งานง่าย ด้วยการสื่อสารการใช้งานด้วยภาษาที่หลากหลาย มีรูปภาพประกอบการใช้งานผ่านสัญลักษณ์คำสั่งการใช้งาน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันของคนสมัยนี้ ดังนั้น การแตกต่างของระดับการศึกษาไม่ใช่อุปสรรคของการตัดสินใจซื้ออีกต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนนอก (2563) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ ไม่ว่าจะมีความรู้เท่าใดก็ตาม สามารถดูแลใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายทั้งสิ้น ดังนั้นการใช้สมาร์ทวอท์สำหรับคนออกกำลังกาย มักคำนึงถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่คาดหวังจากการใช้สมาร์ทวอท์ รวมถึงตราสินค้า มากกว่าข้อจำกัดทางอาชีพ ส่งผลให้ทุกอาชีพการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนนอก (2563) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า คนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ ไม่ว่าจะมียาได้อยู่ในระดับใด สมาร์ทวอท์มีตราสินค้าที่หลากหลาย มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกำหนดราคาของสมาร์ทวอท์ ดังนั้น ไม่ว่าจะมียาได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงใด ก็จะสามารถซื้อสมาร์ทวอท์ให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้ใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนนอก (2563) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้า

ห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โทรสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ได้ร้อยละ 37.80 ถ้าหากมีการเพิ่ม รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย จะมีผลให้ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.671 หน่วย เนื่องจาก สมาร์ทวอทซ์ในยุคปัจจุบันมักมีคุณสมบัติและฟังก์ชันพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น สิ่งที่จะเป็นข้อแตกต่างที่มีผลถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนใช้งาน มักมีผลจากความคาดหวังที่จะได้จากสมาร์ทวอทซ์นั้น ผ่านประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้โฆษณาไว้ว่า จะสามารถทำได้จริงตามที่กล่าวอ้าง ตามที่โฆษณาและกล่าวไว้หรือไม่ ไม่ว่าจะ เป็นจุดเด่นในเรื่องของประสิทธิภาพของตัวสมาร์ทวอทซ์ การใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สามารถเป็นส่วนหนึ่งกับผู้ใช้งานได้ สร้างความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับสมาร์ทวอทซ์ ที่สำคัญสมาร์ทวอทซ์จะต้องช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถทราบถึงสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น มอบสิ่งที่มีมากกว่านาฬิกาทั่วไปที่สามารถทำได้เพียงแค่บอกเวลา สุดท้ายเมื่อใช้งานสมาร์ทวอทซ์ควรจะต้องมอบบุคลิกที่ดีให้แก่ผู้ใช้งานไม่ว่าจะใส่ในชีวิตประจำวัน หรือออกกำลัง ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจขณะใช้สมาร์ทวอทซ์ ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมักเป็นสิ่งที่ถูกโฆษณาและนำเสนอแก่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ หากสมาร์ทวอทซ์นั้น ๆ สามารถทำได้จริงตามที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตกล่าวไว้ และตรงตามความคาดหวังของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร มักทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ได้ร้อยละ 37.80 ถ้าหากมีการเพิ่ม รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย จะมีผลให้ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย เนื่องจาก ยุคสมัยปัจจุบันเรื่องของแฟชั่นการแต่งตัว รวมถึงเรื่องของเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีความสอดคล้องกันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นสิ่งใดก็ตามหากมีคุณภาพดี ราคาดีที่ดี แต่ยังมีขาดรูปลักษณะที่ดี อาจจะทำให้เสียเปรียบในการแข่งขัน ไม่เพียงเท่านั้น รูปลักษณะที่ดีมักจะสามารรถสร้างความรู้สึกแรก ความประทับใจแรกผ่านการมองเห็นอย่างง่ายดาย ดังนั้น สมาร์ทวอทซ์เองก็ควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณะมากเป็นพิเศษ เพราะสมาร์ทวอทซ์ยังจัดเป็นเสมือนนาฬิกา และจัดว่าเป็นส่วนเครื่องประดับสำหรับผู้ใช้งานบางกลุ่มอีกด้วย ฉะนั้น รูปลักษณะจึงมีความสำคัญที่สามารถดึงดูดที่อาจจะทำให้เกิดการซื้อตามมา ไม่ว่าจะมาจากความสวยงาม ความทันสมัย วัสดุของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความพรีเมียมส่งผลถึงความคงทน สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่า ท้ายที่สุดสมาร์ทวอทซ์ควรจะช่วยเสริมความมั่นใจแก่ผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร หรือใส่ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ได้ร้อยละ 31.50 ถ้าหากมีการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า 1 หน่วย จะมีผลให้ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.432 หน่วย เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเป้าหมายสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก หากตราสินค้าใดสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้ใช้งานได้ หมายความว่า เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น ไม่ว่าจะตราสินค้านั้นจะออกผลิตภัณฑ์ใด ก็มักจะสามารถสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มดังกล่าวได้ก่อนและได้เสมอ ๆ ไม่เพียงเท่านั้น ความจงรักภักดียังก่อให้เกิดการเลือกรับสารที่มักเป็นในเชิงบวกก่อนเสมอ และพร้อมที่จะมองข้ามหรือปกป้องสารในเชิงลบ อีกทั้ง ผู้ที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์นั้น จะมีข่าวสารเชิงลบจากตัวผลิตภัณฑ์เอง บริษัทผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายเอง กลุ่มผู้ใช้งานมีความภักดีในตราสินค้านั้น ก็ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นต่อไป และพร้อมที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่นให้ซื้อตามอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ได้ร้อยละ 31.50 ถ้าหากมีการเพิ่มการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย เนื่องจาก ตราสินค้ามักเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แตกต่างจากตัวผลิตภัณฑ์เองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคสมัยปัจจุบัน กลุ่มผู้ใช้งานสมาร์ทวอทซ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากมายในสมัยยุคปัจจุบัน มักจะซื้อสินค้าโดยนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรก ก่อนที่จะระบุว่าต้องการสินค้าใด หรือสินค้านั้นที่มีคุณสมบัติเป็นอย่างไร เนื่องจาก ตราสินค้าจะสามารถบอกได้ว่าคุณภาพสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยตราสินค้านั้น มีคุณภาพเป็นอย่างไร ผ่านชื่อเสียงของตราสินค้า ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านประสบการณ์การใช้งานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนอก (2563) บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมดพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบันอุปกรณ์สมาร์ทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี หรือสมาร์ทวอทซ์ เป็นต้น เป็นสิ่งที่สังคมมีความคุ้นเคยในการใช้งานเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นครัวเรือนใดล้วนมีอุปกรณ์สมาร์ททั้งสิ้น อีกทั้ง คนส่วนใหญ่ไม่ว่า

จะเป็นคนออกกำลังกาย หรือไม่ออกกำลังกาย มีความคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟนเป็นอย่างดี ดังนั้น ไม่ยากที่จะปรับตัวเข้ากับสมาร์ทวอทซ์ ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าใด ระดับการศึกษาใด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทซ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายแท้จริง โดยจำแนกตามประเภทของการใช้งาน และปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิเช่น องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาสมาร์ทวอทซ์ให้มีความเจาะจงไปกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งานมากขึ้น โดยจำแนกตามประเภทของการใช้งานเพื่อให้ได้องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสมาร์ทวอทซ์ตรงตามความต้องการของคนตัดสินใจซื้อมากขึ้น อาทิเช่น สมาร์ทวอทซ์สำหรับออกกำลังกาย สมาร์ทวอทซ์สำหรับใส่ในชีวิตประจำวัน สมาร์ทวอทซ์สำหรับสายแฟชั่น สมาร์ทวอทซ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาสมาร์ทวอทซ์ในด้านรูปลักษณ์เป็นพิเศษ เนื่องจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือหน้าตาของสมาร์ทวอทซ์จะสามารถสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้ที่สนใจมองเห็นจาก ความสวยงาม ความทันสมัย วัสดุที่มีความพรีเมียม ถึงแม้จะยังไม่ทราบว่าสมาร์ทวอทซ์มีคุณสมบัติอย่างไร โดยจะเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป อีกทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทซ์ยังจัดเป็นเครื่องประดับที่สร้างบุคลิกภาพแก่ผู้ใช้งานบางกลุ่มได้ทั้งสามารถเพิ่มความมั่นใจขณะสวมใส่ออกกำลังกาย หรือสวมใส่ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อสิ่งที่โฆษณาและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของตนเอง ที่มีคุณสมบัติเป็นอย่างไรได้กล่าวไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม เพื่อให้สามารถตอบใจกับความคาดหวังของผู้ใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อาทิเช่น สามารถส่งเสริมด้านสุขภาพหากได้ใส่สมาร์ทวอทซ์ สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนถึงสามารถเสริมสร้างบุคลิกที่ดีแก่ผู้ใช้งานได้ เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าของตนเอง เนื่องจากมีผู้สวมใส่สมาร์ทวอทซ์ หรือไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ มักคำนึงถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก โดยตราสินค้าต่าง ๆ มักมีเรื่องราว หรือประวัติของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ที่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพจากตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้สามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์จากตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่เพียงเท่านั้น หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีไปจนถึงสร้างความภักดีแก่ผู้สวมใส่ ย่อมทำให้เกิดการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ไปจนถึงการบอกต่อ และสามารถชักชวนผู้อื่นซื้อตามได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทซ์ ควรจะมีสมาร์ทวอทซ์ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือ จากสมาร์ทวอทซ์สำหรับคนออกกำลังกาย ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและกระแสสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต ณ ช่วงเวลาของผู้ทำวิจัยท่านอื่น โดยยุคสมัยปัจจุบันของผู้วิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงของกระแสเรื่องการรักษาสุขภาพหลังจากการผ่านพ้นสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ไม่เพียงเท่านั้น ยุคสมัยปัจจุบันสมาร์ทวอทซ์มีการพัฒนารวดเร็วมีฟังก์ชัน และคุณสมบัติที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่สามารถส่งเสริมด้านสุขภาพแก่ผู้ออกกำลังกายเท่านั้น แต่สมาร์ทวอทซ์ ยังถูกแบ่งแยกประเภทที่หลากหลายมากขึ้นตามกลุ่มผู้ใช้งาน อาทิเช่น สมาร์ทวอทซ์สำหรับการออกกำลังกายเฉพาะด้าน สมาร์ทวอทซ์สำหรับสายแฟชั่น สมาร์ทวอทซ์สำหรับนักผจญภัย สมาร์ทวอทซ์สำหรับคนทำงาน สมาร์ทวอทซ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งถัดไปการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ และต้องมีความสอดคล้องกับการเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทซ์ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพราะ นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะสามารถทำให้เกิดผลการวิจัยที่แตกต่างกันแล้ว กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ใช้งานที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้การวิจัยเกิดความแตกต่างได้เช่นกัน

3. การศึกษาค้นคว้าครั้งถัดไปควรมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการใช้แบบสอบถามอาจจะเกิดความไม่เที่ยงตรงของข้อมูลในการตอบ บ้างอาจจะตอบความคิดเห็นเป็นกลางมากเกินไป บ้างอาจจะไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม ทำให้ผลของการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนได้มาก ดังนั้น อาจจะใช้การสัมภาษณ์กับผู้ที่ใช้งานสมาร์ทวอชท์ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสมาร์ทวอชท์ โดยเฉพาะ จากข้อมูลประสบการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการจัดทำประมวลผลได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำพาไปสู่การนำผลการทำวิจัยไปใช้ได้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ที่สนใจ

4. ควรศึกษาในปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงยุคสมัย และเป้าหมายของการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้มากขึ้น อาทิเช่น การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนผสมการตลาดยุคใหม่ เป็นต้น เนื่องด้วยสมาร์ทวอชท์เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเทคโนโลยี ย่อมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ดังนั้น ผลการศึกษาที่จากแนวคิดทฤษฎีใหม่ ๆ อาจจะสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อปรับปรุงผลจากการศึกษาที่ผ่านมาได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ที่ให้เกียรติสละเวลาในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงการให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้สมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ตลอดจนการให้คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่เป็นส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม ที่สละเวลาในการอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย อันเปรียบเสมือนเบื้องหลังของความสำเร็จนี้ ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา และให้ความสนับสนุนอย่างเต็มที่เสมอมา รวมถึงมิตรสหายทุกท่าน ที่ได้มอบมิตรภาพที่ดี รวมถึงความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ท้ายที่สุดคุณงามความดีและผลประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้มีพระคุณแก่ผู้วิจัยทุกท่าน ขอให้ท่านประสบแต่ความสำเร็จ ความเจริญสืบไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.

กฤติน บัวนอก. (2563). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ; มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดแอนด์เบverageของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินซ์นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล เหมะธูลิน. (2564). ส่งเทรนด์เทคโนโลยีและนวัตกรรม กระตุ้นการเคลื่อนไหวร่างกาย, สืบค้นจาก https://tpak.or.th/th/article_print/205
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ศศิวิมล วงศ์ธิดา. (2563). การศึกษาคูณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- kasikornbank.com. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME, สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEANalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf
- Kotler & Keller. (2016). *Principles of marketing (12th ed)*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Kotler, P. K., K.L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ
เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE SUSTAINABLE MARKETING OF ORGANIZATIONS, BRAND EQUITY AND
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS RELATED TO BUYING DECISIONS
ON NESTLE FOOD AND BEVERAGE OF WORKERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

ลักขณาวรรณ วิมลมาศ วสันต์ สกุलगิจกาญจน์
Lakkanawan Vimommat¹, Wasan Sakulkijkarn²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: lakkanawanvimommat@gmail.com
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: lakkanawanvimommat@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, อีเมล: wasan@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: wasan@g.swu.ac.th

คำสำคัญ: การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร, คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study the sustainable marketing of organizations, brand equity and integrated marketing communications related to buying decisions on Nestlé food and beverage workers in the Bangkok metropolitan area. This research used a survey approach by a questionnaire as a tool to collect data. The samples were 400 Nestlé food and beverage consumer workers in the Bangkok metropolitan area, over 18 years old, the statistics in the data analysis were descriptive statistics and inferential statistics, consisted of frequency, percentage, mean, median, an independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance, Brown-Forsythe, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed the following about in the Bangkok metropolitan area, with different demographic characteristics, such as age, marital status and average monthly income showed the different levels in the buying decisions on Nestlé food and beverage and at a statistically significant level of 0.05. In addition, the sustainable marketing of organizations related to buying decisions on Nestlé food and beverage of workers in the Bangkok metropolitan area in terms of needs recognition, information search and post-purchasing evaluation was a strong positive correlation in the same direction between. As for purchasing decisions, it was at a moderate level correlation in the same direction, and statistically significant at a level of 0.01. Brand Equity correlated with buying decisions on Nestlé food and beverages among workers in the Bangkok metropolitan area in terms of needs recognition, information search, purchasing decisions and post-purchase evaluation was a strong positive correlation in the same direction. As for the evaluation of alternatives, it was at a moderate level in correlation and in the same direction at a statistically significant level at 0.01. Integrated marketing communication was correlated with buying decisions on Nestlé food and beverages among workers in the Bangkok metropolitan area in needs recognition, information search, purchasing decisions, and post-purchasing evaluation was a strong positive correlation in the same direction. As for the evaluation of alternatives, it was at a moderate level correlation in the same direction at a statistically significant level of 0.01.

Keyword: Sustainable marketing of organizations, Brand Equity, Integrated Marketing Communications, Buying decisions

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสสังคมตื่นตัวและตระหนักรู้ถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลงของโลกมากขึ้น ทั้งในประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญในการบริโภคสินค้าจากแบรนด์ที่คำนึงถึงประเด็นด้านความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) หรือ การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งเสริมพฤติกรรมที่สร้างความยั่งยืนในสังคมต้องเริ่มจากตนเองในฐานะพลเมืองของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Nasdag (2022) พบว่า กว่าร้อยละ 49 ของกำลังแรงงานหลักของโลกเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วง Generation Millennials และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อโลกยุคใหม่ โดยเป็นกำลังซื้อหลักและครองตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต พบว่ากว่าร้อยละ 75 คนกลุ่มนี้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจนถึงจุดที่ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคมีแนวโน้มการเลือกแบรนด์ที่มีจริยธรรมทางธุรกิจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นและซื้อบ่อยที่สุด และมีความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาสูงขึ้น หากแบรนด์สามารถให้ข้อมูลการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนที่ชัดเจนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความยั่งยืนมากขึ้น (Deloitte, 2022) สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประชากรในกลุ่มช่วง

อายุ 23 - 40 เป็นกลุ่มประชากรวัยแรงงานที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 40 ประชากรกลุ่มนี้มีบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญของประเทศ โดยประเด็นปัญหาสาธารณสุขที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติธรรมชาติ ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ และภาวะการว่างงาน (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ดังนั้นองค์กรภาคธุรกิจขนาดใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจใ่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเนื่องจากอาหารจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถ้าหากคนในสังคมผลิตอาหารเพื่อความยั่งยืนแล้ว สิ่งที่จะตามมาคือสุขภาพ สังคม ตลอดจนเศรษฐกิจจะมีความยั่งยืนตามไปด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

โดยเฉพาะเนสท์เล่ประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งบริษัทที่มีชื่อเสียงในระดับสากล และมีความโดดเด่นในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยในปี 2564 เนสท์เล่ประเทศไทยได้กำหนด “แผนงานเพื่อความยั่งยืนสำหรับลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2050” จนกลายเป็นแม่แบบของแผนงานด้านความยั่งยืนให้แก่องค์กรอื่นๆ อย่างไรก็ตาม แผนงานด้านความยั่งยืนดังกล่าวส่งผลให้เนสท์เล่ต้องปรับปรุงทั้งในกระบวนการดำเนินธุรกิจ เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ การพลังงานหมุนเวียนในการผลิต ฯลฯ (เนสท์เล่ประเทศไทย, 2564) ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวอาจทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้า และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่าได้ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากการดำเนินงานเพื่อยั่งยืนขององค์กรเพียงอย่างเดียวจึงไม่ครอบคลุมมากนัก เนื่องจากยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ ด้านคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนนำมาซึ่งความต้องการซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดวิธีการและช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแผนงานด้านความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางการแบ่งส่วนตลาด เพื่อพิจารณาแบ่งผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำลังจำหน่ายในท้องตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีความแตกต่างในด้านความต้องการ บุคลิก พฤติกรรม โดยผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) และสุดาพร กุณทลบุตร (2563) โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีเป้าหมายในการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว มีการดำเนินงานที่คำนึงผลกระทบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และคนรุ่นต่อไป โดยผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ นรกกฤต วันตะเมธ (2561) โดยการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ศึกษา ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีการเติบโตของอย่างยั่งยืน เนื่องด้วยช่วยรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างยั่งยืน กับลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงก่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจผ่านการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากองค์กรมีการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ ก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Daniel G. J. Kuchinka, 2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ โดยมีเป้าหมายในการใช้การตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า และบริการของตราสินค้านั้น ๆ ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้จากการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า สร้างความคุ้นชิน สร้างความรู้สึกดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ายังจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ โดยผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ David A. Aaker (1991, Longwell, & Garrett J., 1994) โดยคุณค่าตราสินค้าที่ศึกษาประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีเป้าหมายในการใช้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้คุ้นชินกับสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ โดยผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ศึกษา ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมีเป้าหมายในการใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือก ซึ่งการเลือกนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ สภาพแวดล้อม แรงกระตุ้น ดังนั้นจึงสามารถใช้วิธีการทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2562) โดยกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ศึกษา ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านเนสต์เล่ โดยเนสต์เล่ในประเทศไทย เป็นตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และมีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมากกว่า 500 หน่วยสินค้า ใน 12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ อาทิ เนสต์เล่ตราหมี่ เนสกาแฟ เนสต์เล่เปียวไลท์ ฯลฯ เนสต์เล่มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำของโลกทางด้านโภชนาการ เพื่อการมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดี และมีเจตนารมณ์ คือการ “เปิดพลังแห่งอาหาร เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อทุกคนในวันนี้และในอนาคต” จากวิสัยทัศน์และเจตนารมณ์ดังกล่าว จึงทำให้เนสต์เล่มุ่งมั่นสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้คนและโลก ผ่านการประกาศแผนงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Roadmap) ตั้งเป้าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2050 ภายใต้มิติความยั่งยืน 4 ด้าน ดังนี้ 1. บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Sustainable Packaging) 2. การดูแลและจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน (Water Stewardship) 3. การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน (Sustainable Sourcing) 4. ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Reduction) (เนสต์เล่ประเทศไทย, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ และเคยได้รับข้อมูลการดำเนินงานด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของเนสต์เล่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกแรน (1977, ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 4% จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 16 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกสุ่มจากเขต ย่าน หรือพื้นที่ซึ่งเป็นศูนย์รวมของแหล่งงาน กิจการธุรกิจ และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ของเมือง หรือย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตสาทร เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน และเขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นเขตพื้นที่ละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการสำรวจให้ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยเป็นคำถาม 2 ตัวเลือก ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) หลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม รวมจำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเนสท์เล่ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมจำนวน 22 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเนสท์เล่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง รวมจำนวน 22 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมจำนวน 23 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (t-test for independent sample) สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 อายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 168 คน

2. **การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร** ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

3. **คุณค่าตราสินค้า** ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

4. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ** ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

5. **การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่** ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	F-test	> 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. อายุ	One – way ANOVA	< 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. สถานภาพ	t-test	< 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับการศึกษา	t-test	> 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. อาชีพ	One – way ANOVA	> 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One – way ANOVA	< 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์léของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์léของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	0.766**	0.001	เดียวกัน	สูง
2. ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม	0.692**	0.001	เดียวกัน	สูง
3. ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	0.607**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.608**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	0.733**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์léของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์léของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	0.738**	0.001	เดียวกัน	สูง
2. ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม	0.697**	0.001	เดียวกัน	สูง
3. ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	0.607**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.622**	0.001	เดียวกัน	สูง
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	0.757**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์léของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	0.769**	0.001	เดียวกัน	สูง
2. ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม	0.746**	0.001	เดียวกัน	สูง
3. ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	0.657**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.680**	0.001	เดียวกัน	สูง
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	0.767**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นสินค้าสำหรับบริโภคทั่วไป มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ อาทิ กาแฟ นม น้ำดื่ม เครื่องปรุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel G. J. Kuchinka (2018) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และความเสี่ยงที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และภูมิศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีความตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 18-27 ปี และ 28-37 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักของตราสินค้าเนสต์เล่และเป็นกลุ่มที่มักใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่เป็นสินค้าบริโภคทั่วไป อาทิ กาแฟสำเร็จรูป เครื่องดื่มธัญพืช ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งยังมีสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าอื่นที่มีความใกล้เคียงกันจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศ เทียมทัศน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีทัศนคติที่ต่างกันในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยกลุ่มอายุ 57 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในปัจจัยด้านป้องกันโรคในระดับน้อย และกลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 24 มีทัศนคติในปัจจัยด้านนี้ค่อนข้างมาก

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด และมีช่วงอายุระหว่าง 28-38 ปี เป็นประชากรกลุ่ม Millennials นับเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดระหว่างปี 2523 – 2539 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ระหว่างวัยเริ่มทำงาน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มหนุ่มสาวที่มีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าและมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบ่อยกว่า และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า อาทิ การใช้ถุงรีไซเคิลบ่อยกว่า (Fisher, et al., 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่อง ทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูล กาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากการบริโภคกาแฟเป็นการดื่มเครื่องดื่ม ตามรสนิยม ความชื่นชอบ หรือเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่จัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตวันดียา (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่จัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท อาทิ กาแฟสำเร็จรูป ครีมเทียม นมและเครื่องดื่มธัญญาหาร ชาปรุงสำเร็จรูป ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยทำงาน หรือพนักงานออฟฟิศ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องปรุง นมผงและนมยูเอชที อาหารเสริมสำหรับเด็ก น้ำดื่ม ไอศกรีม ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่นกัน อาทิ แม่บ้าน พ่อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤต วันดียา (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z หรือเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ถึงตอนกลาง ซึ่งมักมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ

กับการบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืนถึงแม้ว่าสินค้าประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติสำหรับการบริโภคสินค้า จึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมต่อการบริโภค และสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคมหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านปัจจัยการรับรู้ปัญหา ปัจจัยการค้นหาข้อมูล ปัจจัยการประเมินทางเลือก ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นตราสินค้าแรก ๆ ในประเทศไทย ที่ทำการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะ Social Media และมักสร้างการตระหนักรู้ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา และช่องทาง YouTube โดยบอกเล่าการดำเนินงานขององค์กรทั้งใน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม อาทิ การสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เพาะปลูกกาแฟ การอนุรักษ์น้ำ และความหลากหลายทางชีวภาพ การลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Jin Yong Park (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ภาคธุรกิจมีความพยายามอย่างจริงจังในการจัดการกับปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการจ่ายค่าแรงที่เหมาะสมแก่พนักงาน ลดการใช้พลังงาน และตรวจสอบห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้แน่ใจว่าทุกกิจกรรมของบริษัทได้ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยพบว่าบริษัทที่มีการดำเนินงานในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างจริงจังในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันระยะยาวมากกว่าบริษัทที่มุ่งเน้นเฉพาะการประชาสัมพันธ์ องค์กรที่ดำเนินนโยบายด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า นามาซึ่งความต้องการซื้อสินค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม องค์กรจะต้องสื่อสาร และถ่ายทอดให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าองค์กรได้ดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตามการดำเนินงานตามแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน จะเป็นต้นเหตุทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่เต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ในส่วนด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและระดับสากล ตลอดจนมีช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทยมายาวนานกว่า 130 ปี อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงวัย มีตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย มีสินค้าหลากหลายที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นสินค้าที่มักพบเจอได้ง่ายในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมักจดจำตราสินค้า และรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตราสินค้าเนสต์เล่ยังได้สื่อสารผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าได้โดยง่าย และมักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง ดังนั้นเมื่อตราสินค้าเนสต์เล่ต้องการออกผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน อาทิ บรรจุภัณฑ์

ย่อยสลายง่าย หรือ แคมเปญที่เกิดประโยชน์กับสิ่งแวดล้อม และสังคมโดยรวม มักทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ ซึ่งสอดคล้องกับ วรัญญา เทพจักร์ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะม่วงร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า เช่น สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า และรู้ว่าตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและประกอบกิจการ ร้านชาวมะม่วง มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาวมะม่วงร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ดำเนินธุรกิจโดยเนสต์เล่ประเทศไทย และได้จัดทำแผนงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Roadmap) ที่ได้กำหนดรูปแบบการดำเนินงาน 4 ด้านคือ บรรลุพันธกิจโลก การดูแลจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเนสต์เล่ประเทศไทยได้สื่อสารการดำเนินงานเหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อาทิ การทำสื่อโฆษณาด้านความยั่งยืน หรือกิจกรรมเพื่อสังคม สื่อสร้างสรรค์เรื่องการคัดแยกขยะ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและบริการที่เป็นจากพนักงานขาย การแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ประโยชน์ได้จริง กระทั่งการไลฟ์สตรีมกับ Key Opinion Leader (KOL) หรือ ผู้นำทางความคิดชื่อดังที่สามารถชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการดำเนินงานเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสอดคล้องกับ Ilaria Mancuso (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อแนวทางปฏิบัติทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนส่งผลเสียต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มากเพียงพอ หรือข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาจทำให้ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ลดลง โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และเกิดภักดีต่อตราสินค้าเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัย การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เมื่อทราบจากงานวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน อายุ 38 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และวัสดุที่สามารถรีไซเคิล ดังนั้นฝ่ายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนขององค์กร หรือฝ่ายวางแผน และพัฒนากลยุทธ์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้า

อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ตลอดจนการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรไปยัง
สาธารณะได้สอดคล้องตามต้องการของกลุ่มลูกค้า

2. องค์กรธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ควรหันมาให้ความสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน
ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้า
เพื่อความยั่งยืน เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความเสี่ยงในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ
การละเมิดสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทานขององค์กร การทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ การใช้ทรัพยากรการผลิต
หรือกระทั่งขยะที่เกิดจากการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก
และต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมดีขึ้น อีกทั้งยังมีความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้น
หากสินค้านั้น ๆ จะช่วยให้สิ่งแวดล้อมและสังคมดีขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็น
ในด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน และพบว่าการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร
มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครใน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก
ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ หากองค์กรพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนจะส่งผลให้
เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

3. องค์กรธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ ที่มีต่อคุณค่าตรา
สินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความ
ภักดีต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างการจดจำในตราสินค้า อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแต่ยังอยู่ภายใต้ตรา
สินค้าเดียวกัน และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคจดจำได้ ใช้สโลแกนที่สื่อสารความเอกลักษณ์ ค่านิยม หรือ
วัตถุประสงค์ของตราสินค้า จัดกิจกรรมหรือแคมเปญทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ตลอดจนการ
พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานรับรองที่ได้รับการยอมรับในมุมมองของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความภักดีต่อตรา
สินค้า เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการ
รับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่า
ตราสินค้าในทุกด้าน ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญ

4. องค์กรธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ควรกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการ
ขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อาทิ
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เนื้อหาด้านความยั่งยืน เช่น การต่อต้านการทุจริต การคืนกำไรสู่สังคม การกระจายรายได้สู่
เกษตรกรและสังคม การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก การคัดแยกขยะ และการดูแลสิ่งแวดล้อม
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok โดยใช้เนื้อหาที่เป็นมิตรกับ
เยาวชน การอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร การแจกของ
สมนาคุณที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เช่น กระเป๋าสตางค์ ขวดน้ำ แก้วน้ำ ที่มีความแข็งแรง คงทน สามารถใช้งานได้จริง รวมทั้งการ
เปิดตัวสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดแคมเปญการตลาดที่สื่อสารถึงคุณลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสร้าง
การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสังคมที่ดีขึ้น เพราะจาก
การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดีในทุก ๆ ด้าน และยังมี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้อาจจะไม่ชัดเจนนักจึง
ควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปตามสภาพแวดล้อมของผู้ตอบ
แบบสอบถามและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัย หรือทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน หรือ ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดยอาจจะทำการศึกษาในด้านที่เป็นการทำงานที่โดดเด่นขององค์กรนั้น ๆ อาจส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรชัดเจนขึ้น
3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น โดยข้อมูลบางส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะยังไม่เข้าใจในหลักการอย่างถ่องแท้ โดยอาจมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว หรือเข้าใจคำถามคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้คำถามที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนึกถึง และเข้าใจได้
4. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจข้อมูลที่ได้จะเป็น ข้อมูลในเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์รายบุคคล การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสอบถามจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรนั้นโดยตรง เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษามีความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา และแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริขง อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ และช่วยตรวจทานแบบสอบถามให้คำแนะนำ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้รับคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารต่าง ๆ อย่างเต็มความสามารถ ทันท่วงที ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ผู้มอบกำลังใจ เป็นแรงผลักดัน และให้คำแนะนำเมื่อผู้วิจัยประสบพบเจอกับปัญหาในการวิจัย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ญาณิสรา เทียมทัศน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน*. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัการ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกฤต วันดียา. (2557). *ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรวิฑูมิ เอกะกุล. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.

- นรฤต วันตะเมธ. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เนสท์เล่ประเทศไทย. (2564). เนสท์เล่ ประเทศไทย ประกาศ Roadmap สูเป้าหมาย Net Zero ในปี 2050, สืบค้นจาก <https://www.nestle.co.th/th/media/pressreleases/nestle-roadmap-to-net-zero>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เทรนด์อาหารแห่งอนาคต “เราต้องหากะบวนการผลิตที่ยั่งยืน, สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-253559>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). กลุ่ม “Millennials”ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ, สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>
- วรัญญา เทพจักร์. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรร้านโคอิเตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส-เน็ซ เวอร์ด.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด : เทคโนโลยีการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Daniel G. J. Kuchinka., et al. (2018). Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty, *Sustainability*, MDPI, vol. 10(4), pages 1-25, March.
- Deloitte. (2022). *How consumers are embracing sustainability*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- Fisher, C., Bashyal, S. & Bachman, B. *Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors*. *J Target Meas Anal Mark* 20, 172–184 (2012). <https://doi.org/10.1057/jt.2012.13>
- Ilaria, M. (2021). Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain. *Sustainability*.
- Jin Yong Park et al. (2022). Sustainable Marketing Strategies as an Essential Tool of Business. *American Journal of Economics and Sociology, Wiley Blackwell*, 18(2), 359-379.
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name : David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research, Elsevier*, 29(3), 247-248.
- Nasdag. (2021). How Millennials and Gen Z Are Driving Growth Behind ESG From Peattie Ken, Belz Frank-Martin. *Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. Marketing Review St Gallen*. 2010, 27(5), 8-15.
- PricewaterhouseCoopers. (2021). *PwC 2021 Global Investor ESG Survey*. Retrieved from <https://www.pwc.com/economic-realities-of-ESG>

ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของ
ผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร

**COGNITIVE AND ATTITUDE TOWARD MARKETING MIXES AFFECTING
INTENSION TO BUY OF BLUE LIGHT PROTECTION SUNSCREEN OF
CONSUMERS IN BANGKOK**

เบญจพร ไพธศรี รสิตา สังข์บุญนาค
Benjaporn Prisree¹, Rasita Sangboonnak²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ โดยผู้วิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านใดบ้างที่มีผลต่ออิทธิพลด้านความตั้งใจซื้อและด้านการแนะนำต่อในอนาคตของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการเก็บคือผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test, One-way Anova และ Multiple Regression โดยผลการวิเคราะห์สถิติมีดังนี้ คือ ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถกันแสงสีฟ้าได้ (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ป้องกันแสงสีฟ้าได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: benjaporn.prisree@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: benjaporn.prisree@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supaporns@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: supaporns@g.swu.ac.th

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.26, 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจ ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้

Abstract

The purpose of this research was to study cognitive and marketing mix. That influences purchase intentions for facial sunscreens that can block blue light. The researcher's interest in the sample is working-age consumers in Bangkok. To assess whether demographic factors, cognition and what aspects of the marketing mix influence consumers' future purchase intent and recommendation? by collecting data through a questionnaire The samples were 384 working-age consumers in Bangkok. They were analyzed with inferential statistics to test all 3 hypotheses through the SPSS analytical program. The statistics used were T-Test, One-way Anova and Multiple. Regression The results of the statistical analysis are as follows: Demographics Most of the respondents were female, 204 people, representing 53.10 percent, aged between 18-27 years, 183 people, representing 47.70 percent, were single, 267 people, representing 69.50 percent, with a bachelor's degree, 189 people. Representing 49.25 percent, there are 189 civil servants/state enterprises, representing 49.25 percent, and monthly income less than or equal to 15,000 baht, 149 people, representing 38.80 percent. Knowledge and understanding of harmful blue light consumer skin Most of the respondents were knowledgeable. The understanding of blue light that is harmful to the skin of consumers is moderate, with 245 people, representing 63.80 percent. The marketing mix of sunscreens for facial skin that can block blue light (4Ps) consists of product aspect, price aspect, distribution channel aspect Marketing Promotion Respondents expressed their opinions about the marketing mix of face sunscreens that block blue light. The overall level of opinions was at a very good level with an average of 4.26. When considering each aspect, it was found that the price, product distribution channels and marketing promotion with mean values of 4.29, 4.26, 4.26 and 4.22 respectively. Demographic factors include gender, age, education level, occupation and monthly income. Cognitive and marketing mix factors product side Influencing purchase intentions for facial sunscreens that can block blue light.

Keywords: Marketing Mix factor, Cognitive, Sunscreen for the face that can block blue light.

บทนำ

ปัจจุบันมลภาวะในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น เช่น ฝุ่น คิววัน สารพิษในอากาศ PM 2.5 และแสงแดด ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างมากในปัญหาทางด้านผิวหนัง เช่น ผื่น กระจุดต่างด่าง ซึ่งตัวการสำคัญในการทำร้ายผิวคือแสงแดด เพราะในแสงแดดประกอบไปด้วย รังสีที่มองด้วยตาเปล่าไม่เห็น มีชื่อเรียกว่ารังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) หรือรังสียูวี (UV) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าแสงยูวี แม้เพียงเล็กน้อยในยามแดดจัด ก็

สามารถทำให้คอลลาเจน (เซลล์เนื้อเยื่อของผิวหนัง) เสื่อมสภาพได้ และกลายเป็นอนุมูลอิสระที่ทำลายผิวได้ ซึ่งหากหลงเหลืออยู่ในผิวหนัง สารอนุมูลอิสระนี้ก็อาจทำลายเซลล์รอบๆ ตัว และอีกประการสำคัญในปัจจุบันที่ทำให้เราละเลยไม่ได้ คือ เทคโนโลยีได้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในทุกเพศ ทุกวัยของสังคมปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากแสงสีฟ้า (Blue Light) ที่มาในรูปแบบของคลื่นแสงพลังงานสูง ที่มีความยาวคลื่นอยู่ในช่วง 400-760 นาโนเมตร ซึ่งแสงสีฟ้าที่ว่าจะผสมอยู่ในช่วงน้ำเงินกับคราม และมีอยู่รอบๆ ตัว พบได้ในหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ แต่ที่พบมากที่สุด คือหน้าจอคอมพิวเตอร์ และมือถือสมาร์ทโฟน จากผลสำรวจบอกว่าใน 1 วัน เฉลี่ยแล้วคนไทยใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงกับสิ่งเหล่านี้ เท่ากับว่า 1 ส่วน 4 ของวันที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับกับแสงสีฟ้าโดยตรงและส่งผลกระทบต่อการทำลายผิว ส่งผลให้เกิดการสร้างสารอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวของเราเสื่อมเร็วมากขึ้น ซึ่งมันสามารถทะลุเข้าชั้นผิวได้ลึกจนถึงผิวหนังชั้นแท้ (Dermis) หรือชั้นที่มีคอลลาเจน อีลาสติน โดยจะส่งผลให้เกิดอาการต่างๆบนผิวหนังของเราได้ดังนี้ กระตุ้นผิวให้เกิดจุดด่างดำ ฝ้า เนื่องจากแสงสีฟ้าเข้าทำลายถึงชั้นผิวที่มีคอลลาเจนและสร้างสารอนุมูลอิสระแก่ผิว ทำให้เกราะป้องกันผิวอ่อนแอลง สีผิวไม่สม่ำเสมอ และรบกวนการทำงานของฮอร์โมนเมลาโทอินที่จะทำให้เรานอนหลับไม่สนิท และจะส่งผลเสียทางอ้อมแก่ผิวของเราได้

ปัจจุบันเทรนด์ความงามในกลุ่มครีมนั้นแตกเป็นทีนิยมสำหรับการปกป้องผิวจากแสงแดดเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่ามลภาวะจากความร้อนของแสงแดดและตัวแสงแดด รวมถึงแสงสีฟ้า มีผลต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จึงหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความสวยงาม ซึ่งวันนี้ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อน จึงต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะทางมากขึ้น โดยเฉพาะครีมกันแดดที่ต้องปกป้องครอบคลุมทุกปัญหาของผิว ซึ่งปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างต้องการให้ตนเองมีผิวสวย หน้าใส ดูอ่อนกว่าวัย ไร้ริ้วรอยแต่ด้วยปัจจัยหลายอย่าง ที่ทำให้มีความต้องการในการปกป้องมากขึ้น ไม่ใช่แค่การปกป้อง UVA และ UVB เหมือนในอดีตแล้วนั้น แต่ครีมกันแดดที่ควรเลือกใช้ควรสามารถกันแสงสีฟ้าได้

ซึ่งจากการศึกษาผลงานวิจัยและบทความต่างๆ พบว่าครีมกันแดดที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ต้องมีส่วนประกอบของ Iron Oxide คือส่วนผสมที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าช่วยปกป้องผิวจากแสงสีฟ้า (Blue Light) และมักถูกใช้อยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาโดยตลอด ซึ่ง "Iron Oxide" ทำหน้าที่เป็น Pigment เม็ดสีที่ผสมกันจนเกิดเป็นสีอื่นต่าง ๆ ของเมคอัพหลากสีส้น ในผลิตภัณฑ์พวกการสร้างงานผิวอย่างแบ้งหรือรองพื้น จะใช้สามสีหลักได้แก่ แดง เหลือง และดำ ในสัดส่วนที่ต่างกันในการสร้างเฉดสีต่าง ๆ ตามแต่โทนสีผิว และมีการทดสอบกันมาอย่างยาวนานย้อนกลับไปตั้งแต่ช่วงยุคปี 90 จนถึงปัจจุบันว่าการใส่ Iron Oxide ลงในผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเฉพาะใส่คู่กับกับ Physical Sunscreen นั้นช่วยเสริมการปกป้องผิวจากแสงสีฟ้าได้ โดยปริมาณ Iron Oxide ในความเข้มข้นที่สูงขึ้นก็ให้ค่าการปกป้องที่มากขึ้น นอกจากนี้ขนาดอนุภาคของและเฉดสีก็เป็นอีกตัวแปรเช่นกัน โดยมีการศึกษาว่าอนุภาคที่มีขนาดเล็กมีประสิทธิภาพสูงกว่าขนาดใหญ่ และปัจจุบันเทคโนโลยีหรือส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการระบุว่าช่วยปกป้องผิวจากแสงสีฟ้าทั้งหลาย สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน นั่นก็คือ 1. ใช้ส่วนผสมที่มีคุณสมบัติในการดูดซับ หรือสะท้อนช่วงคลื่นของแสงสีฟ้าเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผิว ด้วยการเลือกใช้ Titanium Dioxide และ/หรือ Zinc Oxide ในขนาดอนุภาคการเคลือบพื้นผิวอย่างสมดุล ทำให้ได้รับค่าการปกป้องผิวจากรังสี UV ได้ดีมากพอและมีความทึบที่ต่ำพอจนทำให้ใช้ทากับผิวได้ง่ายและยังพอที่จะสะท้อนช่วงคลื่นของ Blue Light หรือจะใช้พลังงานเข้าช่วยโดยการใส่ Tinosorb M และ Tinosorb A2B เข้าไป แล้วก็เสริมเพิ่มไปด้วย Iron Oxide เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นไปอีก 2. ลดผลกระทบหรือลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจาก Blue Light – Visible Light ด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ สารต้านการอักเสบ หรือส่วนผสมใด ๆ ที่จะไปลดหรือควบคุมตัวชีวิตว่าเกิดความเสียหายขึ้นกับผิว เพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากแสงสีฟ้าได้ การเพิ่มสารต่างๆลงไปในครีมกันแดดเพื่อเพิ่มการปกป้องให้กับผิวในลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในการ

เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจถึงความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่สามารถกันแสงสีฟ้าได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนการสร้างการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการอิทธิพลของความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิว กับความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ ศิกัญญา แก้วเทพ (2551, น. 302) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ พัชรินทร์ พันธุ์แน่น (2543, น. 13) ที่กล่าวถึงว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจริง (Truth) ข้อเท็จจริง (Facts) กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่

เกิดขึ้นของการศึกษา หรือค้นคว้า หรือเป็นการสะสมประสบการณ์ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยินและต้องอาศัยเวลา และแนวคิดของ สุนัน สลโกสม (2542, น.196) กล่าวว่า ความหมายของความเข้าใจเป็นความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ และขยายความรู้ ความจำนั้นให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านนี้ได้ ต้องรู้ ความหมายและรายละเอียดของเรื่องนั้นมาก่อน พร้อมกับต้องรู้ความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วน ที่เคย เรียนรู้มาแล้วโดยใช้ภาษาของตนเองได้ โดยผู้วิจัยมองว่าความรู้ความเข้าใจต่อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสี ฟ้าได้ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสามารถใช้อ้อมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ไปกำหนดทิศทางในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมได้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่ง หนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาในขั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ความตั้งใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร เพื่อที่ข้อมูลที่ได้จากการตอบ แบบสอบถามของผู้บริโภคไปวางกลยุทธ์การขายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใกล้ตัวและเกี่ยวข้องกับใน ชีวิตประจำวันของเราทุกคน เพราะนักการตลาดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพิจารณาปรับปัจจัยหรือส่วนประสม ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กำหนดผลิตภัณฑ์ (Product) จัดโครงสร้างของราคา (Price) และจัดระบบการจัดจำหน่าย (Place) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายยังไม่เพียงพอเพราะในปัจจุบันมีภาวะการณ์ แข่งขันสูงขึ้นต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสนับสนุน จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเพราะการส่งเสริม การตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับแสงสีฟ้า ผู้วิจัยอ้างอิงถึงงานวิจัยของ ดร.บาร์บารา สตรัม (Barbara Sturm, MD) ศัลยแพทย์และครีเอเตอร์แบรนด์สกินแคร์ชื่อดังจากเยอรมนีกล่าวว่า ในแสงแดดนั้นจะประกอบด้วยแสงสีฟ้ากว่า 25-30% และช่วงความยาวคลื่นของแสงสีฟ้านั้นอยู่ในช่วง 400-500 นาโนเมตร สามารถทำลายผิวลงไปได้ลึกกว่า รังสียูวีเอและบีเสียอีก โดยจะลงไปทำลายชั้นผิวบริเวณที่มีคอลลาเจน อิลาสติน ส่งให้ผิวสูญเสียความกระชับ ยืดหยุ่นจนเกิดเป็นริ้วรอยได้ ดังนั้นในจุดนี้ หลักๆ จึงต้องพึ่งครีมบำรุงที่มีแอนติออกซิแดนส์สูง ช่วยปกป้อง ปรากราผิว และใช้ครีมกันแดดเสมอ แม้ว่าครีมกันแดดทั่วไปส่วนใหญ่ยังไม่ได้พัฒนาให้ครอบคลุมการปกป้องผิว จากแสงสีฟ้าโดยเฉพาะ แต่ก็มีหลายแบรนด์พยายามพัฒนาสูตรให้สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ เนื่องจากผลกระทบ ของการโดนแสงสีฟ้าทำลายผิวบ่อยๆ คือ ทำให้เกิดอนุมูลอิสระบนผิวที่กระตุ้นการสร้าง Enzyme ทำลายคอลลา เจน (Collagen) และอีลาสติน (Elastin) ในชั้นผิว ทำให้เซลล์ผิวเสื่อมสภาพเร็วกว่าปกติ ส่งผลให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นได้ง่าย กระตุ้นให้เกิดฝ้า กระ ฝ้าแดดผื่นลึก จุดต่างด้า ผิวหมองคล้ำได้ จึงเป็นข้อมูลสำคัญต่อการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้ครีมกันแดดกับชีวิตประจำวัน

ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับครีมกันแดด จากข้อมูลในปี 2562 ที่ประเทศไทยติดอันดับ 3 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก และมีเมืองร้อนที่สุดในโลกมากที่สุดถึง 7 เมือง จาก 15 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก ถ้าไปดูแผนที่ประเทศไทยใน เว็บไซต์ eldoradoweather.com จะเห็นว่า ประเทศไทยตั้งแต่ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือ ขึ้นไป มีอุณหภูมิที่ ร้อนกว่า 40 องศาเซลเซียส จากข้อมูลตรงนี้จึงทำให้เห็นว่า แสงสีฟ้าที่อยู่รอบตัวเรามืออย่างมากมายไม่ว่าเป็นแสงสีฟ้า จากหน้าจอคอม โทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือจากพระอาทิตย์เอง จึงเป็นความสำคัญอย่างมากที่ทำให้เราต้องหันมา

สนใจในการเลือกครีมกันแดดที่จำเป็นต้องกันแสงสีฟ้าได้ เนื่องจากแสงสีฟ้าที่ว่าจะผสมอยู่ในช่วงน้ำเงินกับคราม และจะสามารถพบแสงนี้ได้รอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นในหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ แต่ที่พบมากที่สุดคือ หน้าจอคอมพิวเตอร์และมือถือสมาร์ทโฟนที่เราใช้ ดังนั้นการเลือกใช้ครีมกันแดดควรเลือกที่มีสารประกอบที่สามารถป้องกัน Blue Light ด้วย ไม่เพียงช่วยในการป้องกันผิวจากรังสี UV ในแสงแดด ยังช่วยป้องกันผิวของเราจากแสง Blue Light โดย เฉพาะผิวหน้าให้ปลอดภัยจากการทำร้ายของแสง บางแบรนด์ผลิตครีมกันแดด และกันแสง ออกมาชนิด 2 in 1 ให้คุณใช้หลอดเดียวป้องกันได้ทั้งสองชนิด เพื่อช่วยให้ผิวคุณไม่เสื่อมโทรม ปราศจากความหมองคล้ำจากการทำร้ายของแสง โดยสมัยนี้การเลือกซื้อครีมกันแดดจะมองแค่ค่า SPF อย่างเดียวไม่พอแล้ว ดังนั้นต้องอ่านข้อมูลกันให้ชัดๆ ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องผิวคุณทั้งจากแสงแดด ที่มีทั้ง รังสีอัลตราไวโอเล็ต (แสง UV) รังสีอินฟราเรด ที่มีปริมาณมากกว่า 50% ของรังสีที่ตกกระทบมายังโลก และแสงสีฟ้า หรือ blue light จากจอสีเหลี่ยมทั้งหลายที่คุณใช้กันทั้งวัน ทั้งคืน แบบไม่ให้ทำร้ายผิว

แนวคิดจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 งานวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการทำวิจัย การสร้างสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม และการอภิปรายผล อ้างอิงจากงานวิจัยดังต่อไปนี้ บัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจาก นันท์วัลย์ มิตรประทาน (2554) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อ้างอิงจาก พิมพ์พัฒน์ เคะหลุน (2561) บัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อ้างอิงจาก นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) A novel method for evaluating sun visible light protection factor and pigmentation protection factor of sunscreens. อ้างอิงจาก เซอร์จิโอ (Sérgio Schalka, 2562) และ Tinted sunscreens can provide photoprotection against visible light. Patients with hyperpigmentation disorders, including melasma, or those with visible light induced photo dermatoses can benefit from the use of tinted sunscreen. อ้างอิงจาก อเล็กซิส (Alexis B. Lyons, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (กรมแรงงาน, พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2560) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยถึงคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บเฉพาะเจาะจง สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ในคนวัยทำงานที่สนใจในผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

จากช่องทางออนไลน์ ซึ่งมาจากกลุ่มคนในเพจจากเฟซบุ๊ก (สืบค้น ณ วันที่ 29 ตุลาคม 2565)

1. ห้องเรียนชาว Skindex ที่มีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 140,000 คน
2. บ้ายยาสกินแคร์ ที่มีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 280,000 คน
3. ของมันต้องมี skincare ที่มีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 370,000 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละเพศที่มีจำนวนเท่ากัน คือ ห้างเรียนชาว Skindex จำนวน 128 คน ป้ายยาสกินแคร์ จำนวน 128 คน และของม้นต้องมี skincare จำนวน 128 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเรื่องอันตรายของแสงสีฟ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดตัวแปรแบบอัตราส่วน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร และข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร
- 2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร
- 2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการพยากรณ์ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

2. ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามวัดความรู้ความเข้าใจถูกอยู่ในช่วงคะแนน 4-6 คะแนน โดยแปลผลเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถกันแสงสีฟ้าได้ (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ป้องกันแสงสีฟ้าได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.26, 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ

4. ด้านความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ป้องกันแสงสีฟ้าได้ในอนาคต คือซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักในอนาคตซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ให้กับผู้อื่น คือแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้แตกต่างกัน และผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการแนะนำซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ในอนาคต ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.80 และ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ในอนาคต

ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.20

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็น เนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจความสวย ความงามมากกว่าเพศชาย และใส่ใจในการดูแลตัวเอง รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ต่างๆ และในช่วงวัย 18-27 ปี เป็นช่วงที่เพศหญิงจะสนใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษเพราะว่าอยู่ในวัยที่เริ่มเข้าสู่สังคมการทำงาน จึงต้องสนใจในเรื่องการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สิทธิดำรง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ สูงกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อน้อยสุด เนื่องจากการศึกษาระดับปริญญาตรีคือการศึกษาระดับแรกของการเข้าสู่สังคมการทำงานที่มีรายได้เริ่มต้นที่ และในช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท เป็นช่วงรายได้เริ่มต้นของวัยทำงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้มีการแบ่งปันปันส่วนรายได้มาเป็นรายจ่ายในการซื้อครีมกันแดดเพื่อดูแลตัวเอง จึงทำให้เป็นกลุ่มประชากรที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ต่างๆ เพื่อบำรุงและปกป้องผิวอย่างครีมกันแดด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในด้านความตั้งใจซื้อน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ อันเนื่องมาจากรายได้ต่อเดือนของอาชีพที่มีฐานเงินเดือนน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการใช้จ่ายและความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องแสงสีฟ้าที่เป็นอันตรายต่อผิวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ ความเข้าใจแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อและมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง-มาก เกี่ยวกับเรื่องอันตรายจากแสงสีฟ้าที่มีต่อ

ผิว จึงสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่สามารถกันแสงสีฟ้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการ รวมทั้งยังสามารถแนะนำหรือบอกต่อไปรายละเอียด ข้อมูลของเรื่องแสงสีฟ้าไปยังผู้อื่นอีกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องฉลากคาร์บอนมาก มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าและแนะนำสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อด้านความตั้งใจซื้อและด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ในอนาคต ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ของผู้บริโภคเป็นหลักเพราะเป็นตัวให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนที่สุด และเนื่องจากปัจจุบันแสงแดดมีผลกระทบต่อการทำลายผิวอย่างมาก และประเทศไทยเป็นเมืองร้อนที่แดดจัด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด คำนี้ถึงคุณสมบัติต่างๆของครีมกันแดด เพื่อปกป้องผิวหน้าของผู้บริโภคจากแสงแดด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ของผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-27 ปี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อเป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็นช่วงวัยที่ลงทุนกับการดูแลตัวเองเป็นอย่างมาก

2. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น เช่นโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีอาชีพเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงให้ความสำคัญในการตั้งราคาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ เพราะมีการใช้ทุกวันเมื่อต้องออกจากบ้านไปทำงานหรือพบปะผู้คน

3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเน้น การสื่อสารข้อมูลทั้งในด้านของคุณประโยชน์และข้อมูลทางคลินิกวิทยาหรือ reference งานวิจัยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ไปสู่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

4. ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ด้านการป้องกันอันตรายจากแสงสีฟ้าเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพความเข้าใจมากขึ้นและเปิดใจยอมรับสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ และยังสามารถสร้างการตลาดแบบปากต่อปากจากการให้ผู้ใช้จริงมารีวิว เพื่อจูงใจผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลักตามที่ได้ผลการวิจัยพบ

5. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้ ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถใช้ควบคู่กันได้เพื่อเสริมประสิทธิภาพซึ่งกันและกันได้ โดยจากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อและการแนะนำในอนาคตสูงไปด้วยเมื่อผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรใช้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เจาะจงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษาฐานลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว

3. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยควรศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริเวณปริมณฑลและต่างจังหวัดนั้น มีผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า อีกทั้งมีปัจจัยทางด้านอุณหภูมิที่สูงกว่า ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.รศิตา สังข์บุญญาภ ที่ได้กรุณาใช้เวลาตั้งแต่เริ่มต้นในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ความเมตตา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ห่วงใย คอยช่วยเหลือในทุกๆด้านเป็นพื้นที่ของความสบายใจ รวมทั้งยังคอยให้กำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามจนประสบความสำเร็จ

ท้ายที่สุดคุณงามความดีและผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้และผลพวงของความสำเร็จในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของ บิดามารดา และบุคคลในครอบครัวทุกคน ที่ให้ความรัก ความเข้าใจให้การอบรมสั่งสอน และมอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ได้ในวันนี้

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). *เมืองไทยร้อนติดอันดับ 3 ของโลก*, สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1550880>
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์พัฒน์ เคะหลุน. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โรงพยาบาลราชวิถี. (2016). *“แสงสีฟ้า” ตัวการทำร้ายผิว*, สืบค้นจาก <https://www.rajavithi.go.th/rj/?p=4850>
- Alexis, B. L. (2021). Tinted sunscreens can provide photoprotection against visible light. Patients with hyperpigmentation disorders, including melasma, or those with visible light induced photo dermatoses can benefit from the use of tinted sunscreen. *J Am Acad Dermatol*, 84(5), 1393-1397.
- claire. (2018). *“แสงสีฟ้า” ทำร้ายผิวไม่แพ้แสงแดด!*, สืบค้นจาก <https://www.claireeveryskin.com/testimonials/9/>
- ellethailand.com. (2021). *แสงสีฟ้าที่อยู่ในแสงแดด ศัตรูตัวร้ายทำลายผิวยิ่งกว่ารังสียูวี*, สืบค้นจาก <https://www.ellethailand.com/NIVEA-Sun-Triple-Protect-SPF-50/>
- idskinexpert.com. (2016). *แสงสีฟ้า ทำให้ผิวเสียจริงหรือไหม?*, สืบค้นจาก <https://www.idskinexpert.com/knowledge/แสงสีฟ้า-ทำให้ผิวเสียจริง/>
- pupes_so_sweet. (2020). *How Visible Light Impacts Our Skin*, Retrieved from <https://pupesweet.com/how-visible-light-impacts-our-skin/>
- Schalka, S. (2562). *A novel method for evaluating sun visible light protection factor and pigmentation protection factor of sunscreens*. Department of Dermatology. Medicine Clinical Research Center, Rua Atilio Delanina 178, Osasco 06023-000, SP, Brazil.

ทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี
และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ATTITUDE AND SERVICE QUALITY THAT CORRELATE
WITH THE LOYALTY AND SATISFACTION OF TRANSPORT COMPANY
USERS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

ภนิดา หมายหาทรัพย์ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์

Panida Maihasap¹, Wasan Sakulkijkam²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 241 ฉบับ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมีอาชีพเจ้าของธุรกิจ 2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ 4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 5. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ 6. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 7. ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

คำสำคัญ: ทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: panida.maihasap@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: panida.maihasap@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: wasan@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: wasan@g.swu.ac.th

Abstract

The purposes of this research are to study attitude and service quality that correlate with the loyalty and satisfaction of transport company users in Samut Prakan province. A total of 241 useable questionnaires for statistical analysis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation coefficient. The results of this research are as follows: (1) most service users were male, between 36-40 years old, married, with a postgraduate education level, an average income per month of 30,001-40,000 baht and a business owner; (2) with regard to service users in terms of gender, age, status, level of education, average monthly income, and different occupations There was no difference in customer loyalty and customer satisfaction with a statistically significant level of 0.05, (3) for attitude, there was a relationship with the loyalty of service users with a statistically significant level of 0.05, and a relationship in the same direction and a low level: (4) there was a relationship with the satisfaction of the service users at a statistically significant level of 0.01, with a relationship in the same direction at a medium level; (5) in terms of service quality there was a relationship with the service users loyalty with a statistically significant level of 0.01 with a relationship in the same direction and at a low level; (6) in terms of service quality there was a relationship with the satisfaction of service users at a statistically significant level of 0.01, with a relationship in the same direction medium level; and (7) regarding service user loyalty, there was a relationship with the satisfaction of service users at a statistically significant level of 0.01, with a relationship in the same direction and at a medium level.

Keyword: Attitude, Service Quality, Service Users Satisfaction, Service Users Loyalty

บทนำ

ทั้งในอดีตและปัจจุบันการคมนาคมขนส่งเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขนส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตหรือพ่อค้าคนกลางที่ผ่านกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมหรือการขนส่งถึงมือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเกิดขึ้นในประเทศและต่างประเทศก็ตาม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค การขนส่งในประเทศไทยมีรูปแบบการขนส่ง 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือและการขนส่งทางบก ซึ่งการขนส่งแต่ละประเภท ก็จะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไปในปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางบกโดยรถบรรทุกเป็นรูปแบบการขนส่งภายในประเทศที่นิยมมากที่สุด การขนส่งสินค้าทางบกโดยรถบรรทุกมีข้อดี ก็คือสามารถเข้าถึงผู้รับสินค้าและผู้ส่งสินค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้ดีกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ แต่สิ่งที่จะส่งผลเพื่อให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์หรือธุรกิจการขนส่งสินค้าให้หยุดยั้งได้ นั้น ยังมีปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบ คือ เส้นทาง (Way or Route) รถยนต์ (Vehicle) อุปกรณ์ (Equipment) สถานี (Terminal) และยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณาอีก เช่น ผู้ประกอบการ กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ อีกด้วย (กิตติกานต์ พรหมเมตจิต, 2562)

ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจบทบาทของการขนส่งสินค้า และการให้บริการลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีวิธีการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของทุกปัจจัยในการประกอบธุรกิจ และต้องมีวิสัยทัศน์ให้ทันสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนส่งที่

เปลี่ยนแปลงไปอย่างกว้างขวางไร้พรมแดน และภายในเวลาอันรวดเร็วที่ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันยังช่วยเน้นถึงความสำคัญของการเรียนรู้จากประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศเพราะ การพึ่งพา การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันการประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวของธุรกิจกับผลการดำเนินงาน จึงจำเป็นที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเบื้องต้น โดยกำหนดขอบเขต การปรับตัวที่ชัดเจนด้วยวิธีการต่าง ๆ การปรับตัวของธุรกิจมีตั้งแต่การให้ความรู้ ความเข้าใจ รายละเอียดของส่วนประกอบของธุรกิจ การบริหารงาน การขนส่ง สภาพแวดล้อมของแต่ละประเภทสินค้าในการขนส่ง และรายละเอียดของเส้นทางที่จะดำเนินการขนส่ง ตลอดจนถึงการปรับตัวธุรกิจให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของระดับขั้นการปรับตัวของธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานอย่างชัดเจน (จตุพร จันท์เพชร และ พิษณุ เจริญมหาสาร, 2565)

จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาเห็นความสำคัญของบริษัทขนส่งมากขึ้น เพราะเชื่อว่าผู้ใช้บริการต่าง ๆ หันมาใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งด้วยทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นที่ว่าผู้ประกอบการขนส่งจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถคุณภาพและยกระดับการให้บริการให้ดีขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและรองรับกับความต้องการของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าจะช่วยลดต้นทุนการขนส่งหรือสามารถควบคุมให้อยู่ในระดับที่พึงพอใจและทำให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งการร่วมมือกันแก้ไขปัญหา ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษานี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน
3. ทักษะคติ ได้แก่ ทักษะคติด้านความเข้าใจ ทักษะคติด้านความรู้สึก ทักษะคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ
4. ทักษะคติ ได้แก่ ทักษะคติด้านความเข้าใจ ทักษะคติด้านความรู้สึก ทักษะคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ
5. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ
6. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ
7. ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน พรเทพ สิงกุล (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้ นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งมีการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Gibson (2000) อ้างถึงในชลธิชา วังศิริไพศาล (2563) กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลจะมีทักษะคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยองค์ประกอบเหล่านี้ จะมีความสัมพันธ์กันหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคติมี 3 องค์ประกอบดังนี้ 1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทักษะคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ 2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น รวมถึงความเชื่อของบุคคล หมายถึงกระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง 3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคติจะหมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง หรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเป็นมิตร การให้ความอบอุ่น การก้าวร้าว การเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจอาจถูกวัดหรือประเมิน จากองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทักษะคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml, et al (1988) อ้างถึงใน กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2562) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการ

ให้บริการ พบว่า สามารถแบ่งมิติ ออกเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย 1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การบริการที่ได้รับนั้นจะต้องมีความแม่นยำและ เหมาะสมถูกต้อง มีความสม่ำเสมอและให้ผลดีดั้งเดิมในการให้บริการทุกครั้ง โดยผู้ให้บริการสามารถ ให้บริการได้ตรงกับผู้รับบริการ ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและสามารถให้ความไว้วางใจได้ 2. ความเชื่อมั่นในการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการว่าจะได้รับบริการที่ดี เชื่อสัจย์ มีความปลอดภัย รวมถึงการได้รับการบริการที่มีกิริยาท่าทางที่เป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจในการเลือกใช้บริการ 3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการ ต้องมีความเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ การให้ข้อมูลในการใช้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ถึง ความสะดวกต่าง ๆ และรับรู้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น 4. การตอบสนองต่อความต้องการในการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ มีเจตนาที่มุ่งมั่นในการบริการ รวมถึงสามารถ กระจายการบริการให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการและให้การบริการนั้นรวดเร็วและทันท่วงที เพื่อให้ตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ 5. การเอาใจใส่ในการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความเอาใจใส่ผู้รับบริการและ ทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ สามารถจดจำความต้องการและรู้ถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการได้ มีการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดภาพจำในด้านบวกมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Oliver (1999) อ้างถึงใน สรญา เข็มเจริญ (2559) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความเพียรพยายามทางการตลาด โดยสามารถแบ่งความภักดีได้ 3 ระดับ 1. ความภักดีอันเกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความรู้ ความตระหนักในสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ซึ่งอาจเกิดจากการมีความชำนาญที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างไรก็ตามมักเป็นไปตามธรรมชาติ หากมีการติดต่อกันเป็นประจำ ความพึงพอใจจะไม่เป็นกระบวนการความลึกซึ้งของความภักดีจะไม่ลึกมากกว่าการแสดงออกล้วน ๆ ถ้าความพึงพอใจเป็นกระบวนการ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของความชำนาญของผู้ใช้และจะกลายเป็นความรู้สึก 2. ความภักดีที่เกิดจากรู้สึก (Affective Loyalty) ช่วงที่สองของการพัฒนาความภักดี คือ การที่พัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ซึ่งความภักดีที่เกิดจากรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้าและความรู้สึก คือสิ่งที่อยู่ในใจ และไม่ยากที่จะจัดสิ่งนี้ออกไป อย่างไรก็ตามรูปแบบของความภักดีจะมีการปรับเปลี่ยนได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลหลักฐานข้อบกพร่องที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการ ถ้าจะมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างลึกซึ้ง หรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ได้ 3. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) การพัฒนาขั้นต่อไปของความภักดีอันเกิดจากการกระทำผู้ให้บริการที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับสิ่งจูงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ผู้ให้บริการต้องการและมีความตั้งใจดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี Penchansky and Thoma (1981) อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึงการเข้าถึงระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ทันต่อเวลา 2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) คือ สถานที่ทั้งภายนอกและภายในมีความสะอาด ร่มรื่น เป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน 4. ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) คือ ค่าใช้จ่ายในการบริการที่ลูกค้าต้องชำระ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ และในทำนองเดียวกันต้องมีความเป็นธรรมกับผู้รับบริการด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 535 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบริการลูกค้า ณ วันที่ 1 มกราคม 2564 – 31 ธันวาคม 2564) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ใช้สูตรของ Taro Tamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณตามสูตรจะได้ตัวแทนของกลุ่มประชากรเท่ากับ 229 คน และบวกเพิ่มอีก 5 % เนื่องจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 241 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งประชากรกลุ่มการลูกค้าแต่ละจังหวัด จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรสาคร, จังหวัดสมุทรปราการ, จังหวัดชลบุรี, จังหวัดระยอง โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งขนาดตามสัดส่วนของลูกค้าในแต่ละจังหวัด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ แต่ละจังหวัด จำนวน 7 จังหวัด ทั้ง 241 คน ตามสัดส่วนที่ได้กำหนดโควตาในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำ ของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ อ.ดร.ล้ำสันเลิศกุลประหยัด อ.ดร.

เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ และ ผศ.ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตร IOC ดังนี้ $IOC = \frac{\sum R}{N}$ ซึ่งค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) แต่ละข้อต้องมีค่าคะแนนมากกว่า 0.5 คะแนน

- นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) และใช้สำนวนภาษา เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
- ทดสอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าที่ได้มีความใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)
- นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบงานวิจัย และสร้างแบบสอบถาม
- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 241 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ พบว่าเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.08

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทัศนคติด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ทัศนคติด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ การ

ตอบสนองต่อความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเอาใจใส่ในบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความเชื่อมั่นในบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกรัก และด้านความตั้งใจ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านความรู้สึกรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ และความสามารถของลูกค้ำในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสามารถของลูกค้ำในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการเข้าถึงแหล่งบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพใด หากได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน มีความอ่อนน้อม พนังงานปฏิบัติหน้าที่ให้ผู้บริการอย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยกหรือเลือกปฏิบัติ จะทำให้มีบรรยากาศในการบริการที่ดี และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการกับทางบริษัทซ้ำ ๆ ส่งผลให้ผู้บริการทั้งหมด มีความภักดีต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข้มเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมณวิษย์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุของผู้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากระหว่างที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการได้รับบริการเป็นอย่างดี ได้รับการต้อนรับที่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการดูแลผู้ใช้บริการทุกขั้นตอน ได้รับการปรึกษาที่ดี ทำให้การใช้บริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้าน เกินความคาดหวัง มีการแก้ไขปัญหาให้เกิดคุณภาพที่สูง ทำให้มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตร์อพาร์ทเมนท์” พบว่า ผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตร์อพาร์ทเมนท์ที่มีเพศ สถานภาพ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ ณัฐสุดา ทิพวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยบุคคล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพ ฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อาจแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความเข้าใจหรือมีความเคยชินต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการมากขึ้น ดังนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ความภักดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้นเสมอไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาภรณ์ อัครเวศน์ และ ระบิล พันภัย (2565) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ทศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าในขณะที่มีความเชื่อมโยงระหว่าง ทศนคติด้านพฤติกรรมและความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลกระทบของทศนคติด้านพฤติกรรมต่อความภักดีอาจไม่มากนัก อาจเป็นเพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ปัจจัยอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น ราคาหรือความสะดวกสบาย อาจมีอิทธิพลมากกว่าต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาภรณ์ อัครเวศน์ และ ระบิล พันภัย (2565) ที่ได้ทำการศึกษารื่องทศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติ ได้แก่ ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าการมีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับบริการและการดำเนินงานของบริษัทขนส่งไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นของผู้ใช้บริการเสมอไป ดังนั้น บริษัทขนส่งไม่ควรพึ่งพาเพียงการปรับปรุงทศนคติด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกิจ บุญลือ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2561) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการออมเงิน ปัจจัยด้านการรับรู้การออม ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออม มีผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าแม้คุณภาพของบริการจะมีบทบาทต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการรักษาผู้ใช้บริการเอาไว้ได้ ดังนั้นแม้ว่าบริษัทจะมีการปรับปรุงความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น ความสะอาดของยานพาหนะ ประสิทธิภาพของบริการ และการทำงานโดยรวมของระบบขนส่ง ก็อาจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่บ้าง แต่ผลที่ได้อาจจะเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และเมื่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะยังคงภักดีต่อบริษัทขนส่งก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำบ่งบอกว่าปัจจัยอื่นๆ อาจมีบทบาทในการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรุณศิริ กัณธิยะ และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสะดวก การเข้าถึง ราคา หรือนวัตกรรมบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจมีผลต่อความจงรักภักดี ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจ อาจมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าแม้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้จะมีบทบาทต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ก็มีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นต่อการรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการเอาไว้ ซึ่งในทางกลับกันอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่าในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศิริ กัณธิยะ และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าเมื่อคุณภาพการบริการถูกมองว่ามีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น (เช่น ชัดเจนและสม่ำเสมอ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะสูงขึ้น และในทางกลับกัน หากความสัมพันธ์ที่ต่ำบ่งชี้ว่าคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมอาจไม่ใช่ปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ชัดเจน แต่ปัจจัยอื่นๆ อาจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาณพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนธิกัจจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้จะมีบทบาทต่อความ

พอใจของผู้ใช้บริการ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริบทนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนธิกจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความเชื่อมั่นในบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่า เมื่อคุณภาพการให้บริการเป็นที่รับรู้ว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะสูงขึ้น แต่ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่ต่ำบ่งชี้ว่าความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการอาจไม่ใช่ปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ชัดเจนมากเพียงพอ แต่อาจปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนธิกจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าความสามารถของบริษัทขนส่งในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีบทบาทน้อยที่สุดในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความสัมพันธ์ที่ต่ำมากอาจบ่งชี้ได้ว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลมากกว่าในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนธิกจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าเมื่อความเอาใจใส่ในการบริการดีขึ้น (เช่น การตอบสนองของพนักงาน ความช่วยเหลือ และความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะสูงขึ้น และในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่ต่ำบ่งชี้ว่าความเอาใจใส่ในบริการอาจไม่ใช่ปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ชัดเจน แต่ปัจจัยอื่นๆ อาจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนธิกจา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีขึ้นเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง ความพึงพอใจของพวกเขา ก็จะสูงขึ้น แต่ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่ต่ำบ่งชี้ได้ว่าความภักดีด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการอาจไม่ใช่ปัจจัยกำหนดที่ชัดเจนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ปัจจัยอื่นๆ อาจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า ซึ่งอาจกล่าวเป็นนัยได้ว่าความพยายามในการปรับปรุงความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ เช่น การสร้างความเชื่อและการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท อาจส่งผลดีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อับบาส พาสิเขตต์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักรถในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักรถในอำเภอเบตง จังหวัดยะลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่า เมื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของบริษัทขนส่งดีขึ้น ความภักดีของผู้ใช้บริการก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำสามารถบ่งชี้ได้ว่าปัจจัยอื่น ๆ อาจมีผลกระทบมากกว่าต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุบิน พุทโสสม และ จิระภา จันทร์บัว (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเสียหายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทอาชีพ เจ้าของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม และสามารถนำมาวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดเน้นเรื่องทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และยังเป็น การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยรายด้านในแต่ละด้านระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือทัศนคติด้านพฤติกรรม ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการพัฒนาการรับรู้ให้แก่ผู้บริการ ในด้านระบบการทางานของบริษัท และสร้างความรู้สึกดีในการให้บริการของบริษัท รวมถึงวางแผนด้านพฤติกรรมทางานของพนักงานพัฒนาปรับปรุงการทางานของบริษัทให้มีความทันสมัยมากขึ้น เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันหาวิธีการส่งเสริมการบริการแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริการ โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมเป็นพิเศษ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ให้ผู้บริการอยากใช้บริการกับบริษัทต่อไปในระยะยาว

3. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยในแต่ละรายด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารควรที่จะต้องวางแผนเพื่อต่อยอด ให้พนักงานคิดถึงผู้บริการอยู่เสมอ โดยผู้บริการต้องสร้างนโยบายเพื่อให้ผู้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับทัศนคติที่มีต่อบริษัทให้ดียิ่งขึ้น พัฒนาการส่งข้อมูลข่าวสาร ทำกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ และยังเป็น การเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำกับบริษัท

4. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยในแต่ละรายด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเชื่อมั่นในบริการการตอบสนองต่อความต้องการ ความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นผู้บริการควรเพิ่มการให้บริการ โดยมุ่งเน้นความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ และสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้แก่ผู้บริการมากขึ้น เป็นการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันและความภักดีมากยิ่งขึ้น เช่น การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ภาพลักษณ์ของบริษัท การจัดโปรแกรมอบรมความรู้พนักงาน และมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้ถูกต้องและเหมาะสม

5. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทฯ หนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยในแต่ละรายด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเอาใจใส่ในบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผู้บริหารควรใส่ใจในคุณภาพการให้บริการมากเป็นพิเศษ ในปัจจุบันที่ตลาดแข่งขันทางธุรกิจการบริการที่รุนแรงโดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการขนส่ง ที่มีคู่แข่งมากมาย ผู้บริหารควรตระหนักถึงกลยุทธ์การให้บริการ การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการให้เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มมาตรฐานการให้บริการมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการ สร้างความเป็นรูปธรรมของบริการให้ผู้บริการรับรู้ควรมีการติดตามความพึงพอใจหลังจากการรับบริการอย่างสม่ำเสมอ วางแผนปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทฯ หนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกด้านความตั้งใจ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท ควรต้องมีการปรับปรุงนโยบาย ปรับปรุงศักยภาพการดำเนินงานของพนักงาน มีการพัฒนาการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริการอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการส่งพนักงานไปอบรมการบริการ เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างความ พึงพอใจให้แก่ผู้บริการมากขึ้น ควรมีความใส่ใจการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น วางแผนการทำงานให้มีศักยภาพ เปิดโอกาสให้ผู้บริการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการ บริษัทฯ หนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้ใช้บริการ บริษัทฯ หนึ่ง ในจังหวัดอื่น ๆ หรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ หนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงระดับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจแตกต่างจากผู้บริการ บริษัทฯ หนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีอื่น ๆ ร่วมกับแบบสอบถาม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุง พัฒนาได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่งสินค้า การจัดเตรียมสินค้า การลดต้นทุนการขนส่ง ที่อาจส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริการ เพิ่มเป็นแนวทางในการเพิ่มความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริการ นอกเหนือจากทัศนคติและ คุณภาพการให้บริการ

4. ควรมีเพิ่มคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นของผู้บริการเข้าไปในแบบสอบถามด้วย เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้ในการประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุงพัฒนาส่วนต่าง ๆ นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริหาร เพื่อจูงใจให้ผู้บริการคงอยู่กับบริษัทฯ ไปนาน ๆ

เอกสารอ้างอิง

กัญจนพร ลิ้มผ่องใส. (2562). ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพกาให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- กิตติกานต์ พรหมเมตจิต. (2562). ความพึงพอใจในบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของ บริษัท แมกซ์คอร์ ลอจิสติกส์ จำกัด. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา. กรุงเทพฯธุรกิจ. (2565). สมาคมไทยประกันชีวิตเผยไตรมาส1/65 เบี้ยรวมลดลง1.8% คาดเติบโต 0-2.5% สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1004520>.
- จตุพร จันท์เพชร และ พิษณุ เจริญมหาสาร. (2565). การวิเคราะห์ระดับของการดำเนินงานกิจกรรมการขนส่ง ที่มีผลต่อการดำเนินงาน. คุษฎ์บัณฑิตทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลธิชา วงศ์ศิริไพศาล. (2563). พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนธิกจิจา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด. วารสารศิลปการจัดการ, 17-29.
- ณัฐสุตา ทิพวรรณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนกจิ บุญลือ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 528-539.
- ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเม้นต์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมณวิทย์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารชนชาติ ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- พรเทพ สิงห์กุล. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สรญา เข็มเจริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุบิน พุทโสสม และ จิระภา จันท์บัว. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมการศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 57-73.
- อรุณศิริ กันธิยะ และคณะ. (2565). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 232-245.
- อับบาส พาลีเขตต์. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פקในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 125-136.

อิสริยาภรณ์ อัครเวศน์ และ ระบิล พันภัย. (2565). ทักษะและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตรา
สินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์.

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

ความสัมพันธ์ของความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานของ
พนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพและปริมณฑล
THE RELATIONSHIP OF SOCIAL INTELLIGENCE AND JOB SATISFACTION
OF OPERATIONAL EMPLOYEE OF THAILAND POST COMPANY LIMITED IN
BANGKOK AND ITS VICINITY

ภูมิเพชร ทองเปล่งรัศมี ศรีรินทร์ ชันติวัฒนกุล
Phumphet Thongplengrasamee¹, Sarin Khuntiwattanukul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความฉลาดทางสังคมและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพและปริมณฑล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 386 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความฉลาดทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีทักษะมาก $\bar{X} = 3.68$ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรุงเทพและปริมณฑล พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก $\bar{X} = 4.02$ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความฉลาดทางสังคมและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า $r = .591^{**}$ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดให้มีกิจกรรมเสริมสร้างความฉลาดทางสังคมให้กับพนักงานปฏิบัติการโดยในกิจกรรมมีการส่งเสริมทักษะที่จำเป็นในการปรับตัวในการทำงานในองค์กรให้พนักงานส่วนใหญ่ได้เรียนรู้ถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน โดยทำให้พนักงานรู้จักการเปิดใจ รู้จักหลักการรับฟังข้อเสนอแนะจากเพื่อนร่วมงาน และการเป็นผู้ฟังที่ดี และในเรื่องของความพึงพอใจ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาการเลื่อนขั้นแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน และการพิจารณาควรสอดคล้องกับความสามารถของพนักงานปฏิบัติการ ซึ่งอาจจะพิจารณาควบคู่ไปกับผลการปฏิบัติงานจริง

คำสำคัญ: ความฉลาดทางสังคม ความพึงพอใจในการทำงาน พนักงานสายปฏิบัติการ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้เขียนหลัก อีเมล: phumphet.b@gmail.com
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Corresponding Author,
Email Address: phumphet.b@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อีเมล: sarin.k@chandra.ac.th
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Email Address: sarin.k@chandra.ac.th

Abstract

The purposes of this study were 1) study social intelligence and job satisfaction of the operational employees of Thailand Post Company Limited in Bangkok and its vicinity, 2) study the relationship between social intelligence and job satisfaction of the operational employees of Thailand Post Company Limited in Bangkok and its vicinity; The sampling used in the study was operating staff. Thailand Post Company Limited, Bangkok Metropolitan Region The samples used in the study were 386 people using multistage random sampling. and the questionnaire was used as a research method. The statistical analysis methods used in this study were frequency, mean and standard deviation. The Inferential statistics used in the study were the Pearson Correlation Coefficient. The finding of this research on Social Intelligence Analysis is overall social intelligence of the employees are at a very skilled level $\bar{X} = 3.68$. The results of the analysis of work satisfaction of employees in the operational line Thailand Post Co., Ltd., Bangkok and its vicinity, found that the job satisfaction was at a very satisfactory level $\bar{X} = 4.02$, analysis of the relationship between the social intelligence and job satisfaction of the employees in the operations of the Thailand Post Company Limited in Bangkok and its vicinity found that, in general, there was a moderate relationship. and in the same direction with $r = .591^{**}$ and a statistically significant relationship at the 0.01 level

Recommendations from the study results in terms of social intelligence, Thailand Post Co., Ltd. should provide activities to enhance social intelligence for operating employees, in which activities promote skills necessary for adaptation to work in the organization. Let most employees learn how to create good interactions with their co-workers. expressions with colleagues by making employees know how to open their minds Know the principle of listening to suggestions from colleagues. And being a good listener by Thailand Post Co., Ltd. And in terms of satisfaction, Thailand Post Company Limited should consider the promotion. Clearly specifying the criteria for considering the promotion of each position. And the consideration should be in line with the competence of the operating staff. which may be considered along with actual performance.

Keywords: Social Intelligence, Job Satisfaction, Operational Employees.

บทนำ

ความฉลาดทางสังคม เป็นความสามารถในการเข้าสังคมของบุคคล และการอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้อย่างมีความสุข เป็นที่รักของทุกคน โดยอาศัยความเข้าใจ ความเห็นใจผู้อื่นและแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมออกมา คนที่มีความฉลาดทางสังคมจะเป็นคนที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง พูดคุยสนุกสนาน เข้ากับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีการวางตัวที่เหมาะสม เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม เป็นผู้ฟังที่ดี ยินดีรับฟังเรื่องของผู้อื่น ฟังอย่างตั้งใจ คิดวิเคราะห์แยกแยะ ใช้เหตุผล เป็นคนที่ปรับตัวเก่ง และพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พร้อมเรียนรู้ตลอดเวลา เข้ากับเพื่อนร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี (JobsDB, 2022) การทำงานต่างๆ บริษัทย่อมต้องการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ต้องการความสำเร็จของงาน โดยการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีผลลัพธ์ที่ดี โดยข้อดีของการมีประสิทธิภาพในการทำงานจะทำให้เกิดการดำเนินงานรูปแบบใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ทำงานสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว งานที่สำเร็จเป็นงานที่มีคุณภาพ ลดการใช้ต้นทุนค่าใช้จ่าย ทำให้บริษัท

ประสบความสำเร็จ มีผลกำไรที่ดี (ปัทมาพร ท่อชู, 2559, น. 94) การสร้างความพึงพอใจในการทำงาน จึงหมายถึงความรู้สึกที่ดี ทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่องานที่ตนทำอยู่ ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงาน ทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ และยังส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ การสร้างความพึงพอใจในการทำงานมีหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น เรื่องของคน ความก้าวหน้าในการทำงาน และอัตราจ้าง ขณะเดียวกันปัจจัยเหล่านี้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะสร้างความไม่พึงพอใจในการทำงาน จนเป็นเหตุให้ทำงานในองค์กรได้อย่างไม่ราบรื่นและไม่มีความสุข ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นเหตุผลที่ทำให้พนักงานตัดสินใจลาออก หรือย้ายองค์กรได้เช่นกัน (HR NOTE TEAM, 2019)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ การขนส่งสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย พัสดุไปรษณีย์ หรือสิ่งของขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ และกิจการขนส่งโลจิสติกส์แบบครบวงจร มีพนักงานทำงานครอบคลุมทั่วประเทศจำนวนมาก แบ่งได้เป็นหลายแผนก ทั้งแผนกรับฝาก แผนกลูกค้าธุรกิจ แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ แผนกนำจ่าย แผนกธุรการ รวมถึงพนักงานที่ประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่ที่คอยทำหน้าที่สนับสนุนงานปฏิบัติการของแต่ละที่ทำการกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย ประกอบกับรูปแบบการทำงานที่มีหลายหน่วยงานและการบริการที่หลากหลายทำให้พนักงานเกิดความสับสนในหน้าที่เนื่องจากทำงานหลายหน้าที่ ขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ส่งผลให้การขนส่งพัสดุล่าช้า ลูกค้ายื่นเรียนพนักงานจึงเกิดความกดดันจากการทำงานไม่บรรลุตามเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อาทิ เกีย่งงาน มีปัญหากับเพื่อนร่วมงาน ไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง ละเลยหน้าที่ ไม่สามารถแยกแยะเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัวได้ หากขาดความฉลาดทางสังคมก็จะทำงานร่วมกับคนอื่นลำบาก วางตัวกับเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้าไม่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าพนักงานในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประสบความสำเร็จรวมทั้งบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานส่วนใหญ่จะเกิดจากความพึงพอใจของพนักงาน ถือเป็นเหตุผลสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุข ยิ่งไปกว่านั้นหากพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพึงพอใจต่อองค์กรมากเท่าไร โอกาสที่จะทำงานให้เกิดประสิทธิภาพก็มากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นความฉลาดทางสังคมและความพึงพอใจในการทำงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะจะช่วยทำให้พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และรู้จักคิดวิเคราะห์แยกแยะ ปรับตัวเก่ง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความฉลาดทางสังคม และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการ ทั้งยังเป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อยกระดับการทำงานของพนักงานทุกระดับของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความฉลาดทางสังคมและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพและปริมณฑล
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ให้บริการด้านขนส่ง พัสดุ สิ่งของและให้บริการอย่างมี

ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของธุรกิจและคนไทยในทุกระดับ โดยที่ประเทศไทย สำหรับส่วนงานสายปฏิบัติการจะมีบุคลากรที่ทำงานในสายปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานไปรษณีย์ พนักงานไปรษณีย์ทั่วไป ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างรายวัน และจ้างเหมา ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สามารถแบ่งส่วนการควบคุมที่ทำการได้เป็น ดังนี้ สำนักงานไปรษณีย์นครหลวง 1 สำนักงานไปรษณีย์นครหลวง 2 สำนักงานไปรษณีย์นครหลวง 3 สำนักงานไปรษณีย์นครหลวง 4 โดยทั้ง 4 สำนักงานเขตมีหน้าที่ในการกำกับควบคุมดูแล สนับสนุนงานของที่ทำการในด้านการ รับฝาก ส่งต่อจำหน่าย รวมถึงดูแลอัตราค่าส่งในการปฏิบัติงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อรองรับการขยายตัวของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงได้มีการพัฒนาเชิงโครงสร้าง การนำระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติมาใช้ในการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบบริการ ในด้าน ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้มีการปรับรูปแบบการบริหารให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยแบ่งการบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการออกเป็น 5 กลุ่ม 1) กลุ่มการขนส่งและโลจิสติกส์ 2) กลุ่มไปรษณีย์ภัณฑ์ในประเทศ 3) กลุ่มไปรษณีย์ภัณฑ์ระหว่างประเทศ 4) กลุ่มธุรกิจ ค่าปลีก และ 5) กลุ่มธุรกิจการเงิน โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการให้บริการพื้นฐาน ทั้งด้านการสื่อสาร การขนส่งสินค้า และด้านการเงินด้วยอัตราค่าบริการที่ย่อมเยา เพื่อให้ประชาชนทุกระดับมีโอกาสได้ใช้บริการของไปรษณีย์อย่างทั่วถึง (ไปรษณีย์ไทย, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีความฉลาดทางสังคม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความฉลาดทางสังคมไว้ดังนี้

Albrecht (2006) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางสังคมไว้ดังนี้ ความฉลาดทางสังคมเป็นการพูดคุยพบปะกับคนในสังคม รวมถึงความเห็นอกเห็นใจ การให้ความร่วมมือสามารถเข้ากับผู้อื่นในสังคม

Colman (2008) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางสังคมไว้ดังนี้ ความฉลาดทางสังคม เป็นความสามารถในการรับรู้ ประเมินสถานการณ์ แสดงอารมณ์และพฤติกรรมออกมาได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งความสามารถในการเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม

Goleman (2006) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางสังคมไว้ดังนี้ ความฉลาดทางสังคม เป็นความสามารถในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ความเห็นอกเห็นใจ การอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและมีการสื่อสาร กล้าแสดงออกในสังคมได้

สรุปได้ว่า ความฉลาดทางสังคม หมายถึง ความสามารถในการเข้าสังคมของบุคคล และการอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้อย่างมีความสุข เป็นที่รักของทุกคน โดยอาศัยความเข้าใจ ความเห็นใจผู้อื่นและแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมออกมา คนที่มีความฉลาดทางสังคมจะเป็นคนที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง พูดคุยสนุกสนาน เข้ากับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีการวางตัวที่เหมาะสม เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม เป็นผู้ฟังที่ดี ยินดีรับฟังเรื่องของผู้อื่น ฟังอย่างตั้งใจ คิด วิเคราะห์แยกแยะ ใช้เหตุผล เป็นคนที่ปรับตัวเก่ง พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พร้อมเรียนรู้ตลอดเวลา เข้ากับเพื่อนร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการคิดวิเคราะห์ ทักษะด้านสังคม และทักษะด้านการรับรู้

องค์ประกอบความฉลาดทางสังคม

Silvera, Martinussen, & Dahl (2001) ได้เสนอองค์ประกอบของความฉลาดทางสังคม ดังนี้ 1.การประมวลผลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing) คือ ความสามารถในการเข้าใจลักษณะเหตุผลที่ผู้อื่นแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการพูด ท่าทางการแสดงออก รวมถึงพฤติกรรมต่างๆที่สามารถสังเกตได้ 2.ทักษะทางสังคม (Social Skills) คือ ทักษะพื้นฐานในการสื่อสาร เช่น การแสดงออกที่เหมาะสม การเป็นผู้รู้จักกาลเทศะ

การเป็นผู้ฟังที่ดี 3. การรับรู้ทางสังคม (Social Awareness) คือ การแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เวลา และเหมาะสมกับสถานที่

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงาน

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานไว้ดังนี้

Bavendam (2000) ให้ความหมายของความพึงพอใจในงาน ว่าเป็นความรู้สึกต่องาน สภาพของการทำงานที่ปฏิบัติอยู่ โดยบุคลากรมีความตั้งใจปฏิบัติงานอยู่กับองค์กร

Locke (1976) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานไว้ดังนี้ ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ด้านบวกหรือความสุขที่เป็นผลของการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ได้จากการทำงานของบุคลากร ในการวัดระดับความพึงพอใจในการทำงานสามารถประเมินในภาพรวมของการทำงาน และสามารถประเมินในแต่ละด้านของการทำงาน

Milton & James (1965) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานไว้ดังนี้ ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ผลรวมของการทัศนคติในด้านต่างของบุคคลที่มีต่องานที่ทำในด้าน ค่าตอบแทน ความมั่นคงของงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน โอกาสก้าวหน้าในสายงาน การเอาใจใส่ของเพื่อนร่วมงาน และความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมการทำงาน

Strauss & Sayles (1960) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานไว้ดังนี้ ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกพอใจและมีความเต็มใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งบุคคลจะพอใจเมื่องานที่ทำนั้น ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

Spector (1997) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานไว้ดังนี้ ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง เป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคลากรที่มีต่องาน ความรู้สึกนี้สามารถนำมาประเมินจากลักษณะงานในด้านที่แตกต่างกันได้

Victor Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานไว้ดังนี้ ความพึงพอใจหมายถึง ทัศนคติในการทำงาน และความพอใจในการทำงาน คือผลจากการทำงาน โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงถึงบุคคลนั้นมีความพอใจในการทำงาน และหากมีทัศนคติด้านลบแสดงว่าบุคคลนั้นไม่พอใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานจะส่งผลต่อความสุขในการทำงานอีกด้วย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ทำ สภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่างานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ดีหรือไม่ โดยความพึงพอใจนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสิ่งที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบความพึงพอใจในการทำงาน

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงานไว้ดังนี้

Glimmer (1966) ได้ศึกษาพบองค์ประกอบความพึงพอใจในงาน 10 ด้าน ได้แก่ 1) ลักษณะของงานที่ทำ (intrinsic aspects of the job) 2) การบังคับบัญชา (supervision) 3) ความมั่นคง (security) 4) บริษัทและการบริหาร (company and management) 5) สภาพการทำงาน (working condition) 6) ค่าจ้างหรือรายได้ (wage) 7) โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน (opportunity for advancement) 8) ลักษณะทางสังคม (social aspects of the job) 9) การติดต่อสื่อสาร (communication) และ 10) สิทธิประโยชน์ (benefits)

Khaleque and Rahman (1983) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจ 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เพื่อนร่วมงาน (co-workers) 2) ชั่วโมงการทำงาน (hours) 3) สภาพแวดล้อมของงาน (work

environment) 4) การยอมรับจากผู้อื่น (recognition) 5) ความมั่นคงในงาน (security) 6) งานที่ปรารถนา (desired job) 7) อิสระในการทำงาน (autonomy) 8) สิทธิประโยชน์ (benefits) 9) ความก้าวหน้า (promotion) และ 10) การบังคับบัญชา (supervision)

Scarpello and Campbell (1983) ได้เสนอองค์ประกอบความพึงพอใจในงาน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ลักษณะงาน (nature of work) 2) การควบคุมงาน (control over work) 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (quality of physical environment) 4) ผู้บังคับบัญชา (supervisor) 5) เพื่อนร่วมงาน (co-workers) 6) ค่าตอบแทนของงาน (job rewards)

Weiss, Dawis, Lofquist, and England (1967) พบว่า องค์ประกอบความพึงพอใจในงานมี 19 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมในการทำงาน (activity) 2) ความมีอิสระ (independence) 3) ความหลากหลาย (variety) 4) สถานภาพทางสังคม (social status) 5) การบังคับบัญชาด้านความสัมพันธ์ (supervision-human relation) และการบังคับบัญชาด้านเทคนิค (supervision-technical) 6) ค่านิยมด้านคุณธรรม (moral values) 7) ความมั่นคง (security) 8) การมีส่วนร่วมทางสังคม (social service) 9) อำนาจหน้าที่ในการทำงาน (authority) 10) การใช้ความสามารถ (ability utilization) 11) นโยบายบริษัทและการปฏิบัติงาน (company policies and practices) 12) ผลตอบแทน (compensation) 13) ความก้าวหน้า (advancement) 14) ความรับผิดชอบ (responsibility) 15) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) 16) สภาพแวดล้อมการทำงาน (working conditions) 17) เพื่อนร่วมงาน (co-workers) 18) การยอมรับจากผู้อื่น (recognition) และ 19) การบรรลุความสำเร็จ (achievement)

Whitley and Putzier (1994) อธิบายถึงองค์ประกอบความพึงพอใจในงาน 5 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมในอาชีพการทำงาน (professional work environment) 2) อิสระในการทำงาน (autonomy) 3) คุณค่างาน (work worth) 4) ความสัมพันธ์ในอาชีพ (professional relationships) และ 5) ผลประโยชน์ (benefits)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลียง วงศ์จินดา, วรพรรณ รัตนทรงธรรม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์ ความพึงพอใจในงาน และความสำเร็จในงาน ของนักบัญชีบริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของประเทศไทย ผลการวิจัยศึกษาถึง ผลกระทบของความฉลาดทางอารมณ์และความพึงพอใจงานที่ต่อความสำเร็จในงานของนักบัญชีบริหาร บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน และความสำเร็จในงานและความพึงพอใจในงานมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในงาน ดังนั้น นักบัญชีบริหารที่ต้องการความสำเร็จในงานควรให้ความสำคัญกับการสร้างความฉลาดทางอารมณ์และความพึงพอใจในงาน

นาฏสรอง อินทร์แก้ว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์ ความพึงพอใจในงาน กับความสุขในการทำงานของบุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตร ผลการวิจัยได้ศึกษาถึงความฉลาดทางอารมณ์ ความพึงพอใจในงาน กับความสุขในการทำงานของบุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตร ผลการศึกษาพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรภายในหน่วยงานสนับสนุนของกรมส่งเสริมการเกษตรโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในงานของบุคลากรภายในหน่วยงานสนับสนุนของกรมส่งเสริมการเกษตรโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ความสุขในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานสนับสนุนของกรมส่งเสริมการเกษตรโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง บุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงาน ระดับตำแหน่งของบุคลากรภายในหน่วยงานสนับสนุนของกรมส่งเสริมการเกษตรที่แตกต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน ความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของบุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ

ที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจในงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงาน สันนิษฐานของกรมส่งเสริมการเกษตร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานสายปฏิบัติการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,921 คน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน ซึ่งผู้ศึกษาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ความฉลาดทางสังคมและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.886

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานปฏิบัติการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ทำงานอยู่ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวง 1-4 ซึ่งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาครบตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยมีเกณฑ์ สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (Dennis E. Hinkle, William Wiersma, Stephen G. Jurs. 2009.)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.90 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.50 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0.00 – 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผลความฉลาดทางสังคม พบว่า พนักงานมีความฉลาดทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีทักษะมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายทักษะมีดังนี้ ทักษะด้านการรับรู้และวิเคราะห์ พบว่า พนักงานมีทักษะอยู่ในระดับมีทักษะมากในเรื่อง สามารถเข้าใจความรู้สึกของเพื่อนร่วมงานได้ มีค่ามากที่สุด $\bar{X} = 4.02$ รองลงมา ทราบว่าการแสดงออกของท่านทำให้เพื่อนร่วมงานรับรู้ได้ $\bar{X} = 3.98$ และเข้าใจสามารถเข้าใจความคาดหวังของเพื่อนร่วมงานได้ $\bar{X} = 3.62$ ทักษะด้านสังคม พบว่า พนักงานมีทักษะอยู่ในระดับมีทักษะมากที่สุดเพียงเรื่องเดียว คือ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และพบปะกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี $\bar{X} = 4.22$ มีทักษะอยู่ในระดับมีทักษะมาก คือ สามารถเข้าสังคมกับผู้อื่นได้ง่าย $\bar{X} = 4.20$ และมีทักษะอยู่ในระดับมีทักษะปานกลางสองเรื่องคือ ใช้เวลานานกว่า

จะสนิทกับเพื่อนร่วมงาน $\bar{X} = 3.34$ และมักจะทำให้เพื่อนร่วมงานเสียใจโดยไม่รู้ตัว $\bar{X} = 2.66$ ตามลำดับ ทักษะในการตระหนักรู้ พบว่า พนักงานมีทักษะอยู่ในระดับมีทักษะมากโดยมีใน เรื่องเข้าใจในสิ่งที่เพื่อนร่วมงานต้องการอย่างแท้จริงจากการแสดงออกทางภาษากาย มีค่ามากที่สุด $\bar{X} = 3.94$ รองลงมา เข้าใจความพยายามในการทำงานให้สำเร็จของเพื่อนร่วมงานโดยไม่ต้องใช้คำพูด $\bar{X} = 3.93$ มักจะได้รับข้อเสนอดี ๆ จากผู้อยู่เบื้องหลัง $\bar{X} = 3.85$ ตามลำดับ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก $\bar{X} = 4.02$ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความพึงพอใจในการทำงาน มีดังนี้ ด้านลักษณะของงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกเรื่อง โดยพึงพอใจต่องานที่ได้รับมอบหมายมีความปลอดภัยไม่เสี่ยงอันตราย มากที่สุด $\bar{X} = 4.13$ รองลงมา มีความสุขกับงานที่ได้รับมอบหมาย $\bar{X} = 4.08$ พึงพอใจต่อปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายมีความเหมาะสม $\bar{X} = 4.06$ ด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดเพียงเรื่องเดียวคือ ภาครัฐมีใจที่ได้ทำงานให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด $\bar{X} = 4.31$ สำหรับความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ในเรื่องพนักงานพึงพอใจกับตำแหน่ง/ระดับในปัจจุบัน $\bar{X} = 4.23$ กับมั่นใจว่าอาชีพที่ทำอยู่มีความมั่นคง $\bar{X} = 4.21$ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกเรื่อง โดยพึงพอใจต่อสวัสดิการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด $\bar{X} = 4.11$ รองลงมา พึงพอใจในเงินเดือน เมื่อเทียบกับความรับผิดชอบ $\bar{X} = 4.00$ พึงพอใจในอัตราการปรับเพิ่มเงินเดือนประจำปีของบริษัท $\bar{X} = 3.99$ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกเรื่อง โดยพึงพอใจต่อการมีโอกาสได้รับการเข้าประชุม ผูกอบรม กับสัมมนาเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ มากที่สุด $\bar{X} = 3.95$ รองลงมา พึงพอใจในโอกาสของการเลื่อนตำแหน่ง มีความเหมาะสม ยุติธรรม $\bar{X} = 3.91$ มีโอกาสไปปฏิบัติงานในตำแหน่งอื่นที่ได้รับมอบหมาย $\bar{X} = 3.89$ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกเรื่อง โดยพึงพอใจต่อความสามารถในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดีมากที่สุด $\bar{X} = 4.04$ รองลงมา เพื่อนร่วมงานพร้อมใจที่จะช่วยเหลือท่านเมื่อท่านมีปัญหา $\bar{X} = 4.00$ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา $\bar{X} = 3.96$ ตามลำดับ

สำหรับความสัมพันธ์ของความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า $r = .591^{**}$ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวม

	ภาพรวมของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวมของความฉลาดทางสังคมของพนักงาน	.591	.00**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความฉลาดทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและ

เพื่อนร่วมงาน มีค่า $r = .558^{**}$ $.517^{**}$ $.549^{**}$ ตามลำดับ สำหรับความฉลาดทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการทำงาน มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีค่า $r = .431^{**}$ $.470^{**}$ ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงาน ทั้ง 5 ด้าน

ความฉลาดทางสังคม	ความพึงพอใจในการทำงาน	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวมของความฉลาดทางสังคมของพนักงาน	1.ด้านลักษณะของงาน	.558	.00**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
	2.ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.431	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	3.ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	.470	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	4.ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	.517	.00**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
	5.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	.549	.00**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาถึงทักษะความฉลาดทางสังคม ทั้ง 3 ทักษะ ผลการหาค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ทักษะการรับรู้และวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจเพียงด้านเดียว คือ ด้านลักษณะของงาน โดยมีค่า $r = .511^{**}$ ทักษะการรับรู้และวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการทำงานอีก 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน โดยมีค่า $r = .394^{**}$ $.394^{**}$ $.424^{**}$ $.417^{**}$ ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการรับรู้และวิเคราะห์กับความพึงพอใจในการทำงาน ทั้ง 5 ด้าน

ความฉลาดทางสังคม	ความพึงพอใจในการทำงาน	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทักษะการรับรู้และวิเคราะห์	1.ด้านลักษณะของงาน	.511	.00**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
	2.ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.394	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	3.ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	.394	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	4.ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	.424	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	5.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	.471	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน โดยมีค่า $r = .383^{**}$

.313** .356** .387** .392** ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านสังคมกับความพึงพอใจในการทำงาน ทั้ง 5 ด้าน

ความฉลาดทางสังคม	ความพึงพอใจในการทำงาน	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทักษะด้านสังคม	1.ด้านลักษณะของงาน	.383	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	2.ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.313	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	3.ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	.356	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	4.ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	.387	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	5.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	.392	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทักษะในการตระหนักรู้ มีพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจในการทำงานมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน โดยมีค่า $r = .518^{**} .509^{**} .533^{**}$ ตามลำดับ ทักษะในการตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจในการทำงานมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ โดยมีค่า $r = .389^{**} .451^{**}$ ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะในการตระหนักรู้กับความพึงพอใจในการทำงาน ทั้ง 5 ด้าน

ความฉลาดทางสังคม	ความพึงพอใจในการทำงาน	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทักษะในการตระหนักรู้	1.ด้านลักษณะของงาน	.518	.00**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
	2.ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.389	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	3.ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	.451	.00**	ต่ำทิศทางเดียวกัน
	4.ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	.509	.00**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
	5.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	.533	.00**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลความฉลาดทางสังคม พบว่า พนักงานมีความฉลาดทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีทักษะมาก $\bar{X} = 3.68$ พนักงานมีทักษะด้านการรับรู้และวิเคราะห์ อยู่ในระดับมีทักษะมากในเรื่อง สามารถเข้าใจความรู้สึกของเพื่อนร่วมงานได้ มีค่ามากที่สุด $\bar{X} = 4.02$ พนักงานมีทักษะด้านสังคม อยู่ในระดับมีทักษะมากที่สุดคือสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และพบปะกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี $\bar{X} = 4.22$ พนักงานมีทักษะในการ

ตระหนักรู้ อยู่ในระดับมีทักษะมากในเรื่องเข้าใจในสิ่งที่เพื่อนร่วมงานต้องการอย่างแท้จริงจากการแสดงออกทางภาษากาย มีค่ามากที่สุด $\bar{X} = 3.94$

สรุปผลความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก $\bar{X} = 4.02$ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความพึงพอใจในการทำงาน ด้านลักษณะของงาน พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่องานที่ได้รับมอบหมายมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย มากที่สุด $\bar{X} = 4.13$ ด้านความมั่นคงในการทำงาน พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจต่อความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด $\bar{X} = 4.31$ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อสวัสดิการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด $\bar{X} = 4.11$ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการมีโอกาสได้รับการเข้าประชุม ฝึกอบรม กับสัมมนาเพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ มากที่สุด $\bar{X} = 3.95$ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อความสามารถในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี มากที่สุด $\bar{X} = 4.04$

สำหรับความสัมพันธ์ของความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า $r = .591^{**}$ และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความฉลาดทางสังคมในทักษะด้านการรับรู้และวิเคราะห์พนักงานมีทักษะด้านการรับรู้และวิเคราะห์ อยู่ในระดับมีทักษะมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Goleman (2006) ได้กล่าวว่า ความฉลาดทางสังคม เป็นความรู้สึก เห็นอกเห็นใจ และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและมีการสื่อสาร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Albrecht (2006) ได้กล่าวว่า ความฉลาดทางสังคมเป็นการพูดคุย พบปะกับคนในสังคม โดยได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้สถานการณ์ (Situational Awareness) เป็นความสามารถในเข้าใจสถานการณ์และพฤติกรรมของบุคคลอื่น 2) การแสดงออก (Presence) แสดงออกผ่านทางท่าทาง พูดคุย ออกมาเป็นภาษากายที่สามารถสังเกตได้ 3) ความถูกต้อง (Authenticity) การรู้ในพฤติกรรมที่แสดงที่แสดงออกมา 4) ความชัดเจน (Clarity) ความสามารถในการสื่อสาร ความคิดของตนได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน 5) ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) เป็นการ เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ตั้งใจฟัง ทักษะในการตระหนักรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Colman (2008) ได้กล่าวถึงว่า ความฉลาดทางสังคม เป็นความสามารถในการรับรู้ ประเมินสถานการณ์ และความสามารถในการเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Marlowe (1986) ได้กล่าวถึงความฉลาดทางสังคมว่า ความฉลาดทางสังคมเป็นความสามารถในการเข้าใจความรู้ ความคิด พฤติกรรมของผู้อื่น และแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Goleman (2006) ที่ได้แบ่งความฉลาดทางสังคมออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ทางสังคม (Social awareness) คือการรับรู้ อารมณ์ พฤติกรรมการแสดงออก ความรู้สึกนึกคิดของคนอื่นในสังคม การปรับตัว ความเอาใจใส่ผู้อื่น 2) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social facility) สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้อย่างราบรื่น อยู่ร่วมกันกับผู้อื่นอย่างมีความสุข การใส่ใจในความต้องการของผู้อื่น และทักษะด้านสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ Silvera, Martinussen, & Dahl (2001) ที่ได้แบ่งความฉลาดทางสังคมออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) การประมวลผลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing) ความสามารถเข้าใจเหตุผลที่ผู้อื่นแสดงออกมา 2) ทักษะทางสังคม

(Social Skills) เป็นทักษะพื้นฐานในการสื่อสาร และการเป็นผู้ฟังที่ดี 3) การรับรู้ทางสังคม (Social Awareness) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เวลา และเหมาะสมกับสถานที่

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากเกือบทุกเรื่อง ซึ่งความพึงพอใจในการทำงานในด้านความความมั่นคงพนักงานมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Milton & James (1965) กล่าวถึงความพึงพอใจในการทำงานว่าเป็นผลจากทัศนคติในด้านๆ ต่างของบุคคลที่มีต่องานที่ทำในด้านค่าตอบแทน ความมั่นคงของงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน โอกาสก้าวหน้าในสายงาน การเอาใจใส่ของเพื่อนร่วมงาน และความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมการทำงาน สอดคล้องกับองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Glimmer (1966) และ Weiss, Dawis, Lofquist, and England (1967) ในเรื่องของความมั่นคง (security) ด้านลักษณะของงานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bavendam (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นความรู้สึกต่องาน สภาพของการทำงานที่ปฏิบัติอยู่ โดยบุคลากรมีความตั้งใจปฏิบัติงานอยู่กับองค์การ สอดคล้องกับองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Locke (1976) ในเรื่องของตัวงาน (work itself) และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Spector (1997) ในเรื่องของ สภาพการปฏิบัติงาน (operating conditions) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Strauss & Sayles (1960) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงาน เป็นความรู้สึกพอใจและเต็มใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ สอดคล้องกับองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Vroom (1964) กับ Scarpello and Campbell (1983) ในเรื่องของ ค่าตอบแทน (wage) ค่าตอบแทนของงาน (job rewards) และสอดคล้องกับองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Whitley and Putzier (1994) ในเรื่องของ ผลประโยชน์ (benefits) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoppock (1935) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการทำงานจะมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มาจากอิทธิพลภายนอก ได้แก่ ลักษณะของงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน สอดคล้องกับองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Locke (1976) กับ Spector (1997) ในเรื่องของ การบังคับบัญชา (supervision) และ เพื่อนร่วมงาน (co-workers) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ สอดคล้องกับองค์ประกอบของความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ Vroom (1964) กับ Khaleque and Rahman (1983) ในเรื่องของ โอกาสก้าวหน้า (promotional opportunity)

ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมกับความพึงพอใจในการทำงานพนักงานสายปฏิบัติการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า $r = .591^{**}$ ค่า Sig. เท่ากับ .000 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉวียง วงศ์จินดา, วรพรรณ รัตนทรงธรรม (2563) และ นาฏสรวง อินทร์แก้ว (2564) ผลการศึกษาพบว่า ความฉลาดทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไป ดังนี้

1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดให้มีกิจกรรมเสริมสร้างความฉลาดทางสังคมให้กับพนักงานปฏิบัติการโดยในกิจกรรมมีการส่งเสริมทักษะที่จำเป็นในการปรับตัวในการทำงานในองค์กร ให้พนักงานส่วนใหญ่ได้เรียนรู้ถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน เรียนรู้และฝึกปฏิบัติในเรื่องของการพูด การแสดงออกกับเพื่อนร่วมงาน โดยทำให้พนักงานรู้จักการเปิดใจ รู้จักหลักการรับฟังข้อเสนอแนะจากเพื่อนร่วมงาน และการเป็น

ผู้ฟังที่ดี โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อาจจะทำการศึกษาวิจัยที่มีประสบการณ์ มาบรรยาย และจัดกิจกรรมกลุ่มย่อย ให้พนักงานได้ฝึกทักษะดังกล่าว ในสถานการณ์ต่างๆได้อย่างเหมาะสม

2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรพิจารณาการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ควรมีการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาการเลื่อนขั้นแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน และการพิจารณาควรสอดคล้องกับความสามารถของพนักงาน ปฏิบัติการ ซึ่งอาจจะพิจารณาควบคู่ไปกับผลการปฏิบัติงานจริง

3. หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ สามารถนำเอารูปแบบการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับความฉลาดทางสังคมและความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อเป็นการศึกษาระดับความฉลาดทางสังคมและความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงานในแต่ละองค์กร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ ประจวบเหมาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร อาจารย์ ดร.บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุตม์ วัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา สุพรรณาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยเสษฐ์ พรหมศรี และนายจุลพงษ์ คล้ายนาค หัวหน้าศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก โชคชัย 4 ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือตรวจเครื่องมือการวิจัยรวมทั้งให้คำปรึกษา ให้ข้อคิด ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ บิดาและมารดาของข้าพเจ้าที่คอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าได้ทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

ดรุณี ศรีประตุ้, จุฑามาต ทวีไพบูลย์วงษ์. (2561). ผลของความฉลาดทางอารมณ์ ลักษณะของงาน และบริบทของงานที่มีต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของพนักงานในอุตสาหกรรมเคมี เขตพื้นที่อิสเทิร์นซีบอร์ด. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 11(2), 79-101.

ทองพิเชษฐ์ สุวรรณภู. (2560). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท TL จำกัด (สำนักงานใหญ่) (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นวรรตน์ สมานคติธรรม, วรนาถ แสงมณี. (2559). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยซัมมิท มีทชุปะ อีเล็คทริก แมนูแฟ็คเจอร์ จำกัด. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 15(3), 113-120.

ปัทมาพร ท่อชู. (2559). การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน. *วารสาร Industrial technology review*, 22(282), 94-100.

ไปรษณีย์ไทย. (2563). รายงานประจำปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2563. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2565, จาก [https:// www.thailandpost.co.th](https://www.thailandpost.co.th)

Albrecht, K. (2006). *Social Intelligence: The New science of Success*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Bavendam, J. (2000). *Effective Management through Measurement*; Special Reports, Volume, (6). Managing Job Satisfaction. Bevendam Research Inc.

Colman, A. M. (2008). *A Dictionary of Psychology (3 ed.)*. Oxford, Oxford University Press.

Dawis, R. V., & Lofquist, L. H. (1984). *A psychological theory of work adjustment*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Dennis E. Hinkle, William Wiersma, Stephen G. Jurs. (2009). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. California, Wadsworth
- Glimmer, V.H.B. (1966). *Industrial psychology*. New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence: The New Science of Human Relationships*. New York, Bantam Dell.
- Hoppock, R. (1937). Job satisfaction of psychologists. *Journal of Applied Psychology*, 21(3), 300–303.
- HR Note Team. (2019). ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) สำคัญต่อองค์กรขนาดไหน. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2565, จาก <https://th.hrnote.asia/personnel-management/190724-employee-satisfaction/>
- HRthaipost. (2022). สถิติจำนวนพนักงานและลูกจ้างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. Retrieved August 1, 2022, from <https://praisanee.com/hrthaipost/>
- JobsDB. (2022). *Social intelligence ความฉลาดทางสังคมที่ทุกคนควรมีเมื่อต้องเข้าสังคม*. Retrieved August 8, 2022, from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/social-intelligence/>
- Khaleque, A. and Rahman, A. (1983). Perceived importance of job facets and overall job satisfaction of Industrial workers. *Human Relations*, Vol-7, pp- 401-416.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In Marvin D. Dennett, ed., *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* p.1342 Chicago: Rand McNally.
- Marlowe, H. A. (1986). Social intelligence: Evidence for multidimensionality and construct independence. *Journal of Educational Psychology*, 78(1), 52–58.
- Milton, L. B. & James, C. N. (1968). *Industrial psychology*. New York: Haper & Row.
- Scarpello, V., & Campbell, J. P. (1983). Job satisfaction: Are all the parts there?. *Personnel Psychology*, 36(3), 577–600.
- Silvera, D. H., Martinussen, M., & Dahl, T. I. (2001). *The Tromso Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence*. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 313-31.
- Spector, P.E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes and consequences*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Inc.
- Strauss, Gorge; and Sayles, Leonard R. (1960). *Personnel: The Human Problems of Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*, John Wiley and Sons, New York, p.99
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., & Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. University of Minnesota, Minneapolis.
- Whitley M.P., Putzier D.J. (1994). Measuring nurses' satisfaction with the quality of their work and work environment. *Journal of Nursing Care Quality*, 8(3), 42-51.
- Yamane, T. (1973). *STATISTIC: AN INTRODUCTORY ANALYSIS. (3rd ed)*. NEW YORK: HAPER AND ROW PUBLICATION.

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์โดยการใช้สุนทรียศาสตร์ในการเพิ่มยอดขาย
เครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี

THE APPLICATION OF APPRECIATIVE INQUIRY FOR STRATEGIC PLANNING
TO INCREASE SALE OF ABC BRAND IN UBONRATCHATHANI

ธัญพร บุตรธนู อัจฉริยะ อุปการกุล
Thunyaporn Bootthanu¹, Adchariya Auppakarakul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่จับจูงรวม (Convergences) และปัจจัยจุด
โดดเด่น (Divergences) ความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกและ
ร้านขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการ
สัมภาษณ์ พร้อมประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) ซึ่งประกอบด้วย การค้นหา การวาดฝัน
การออกแบบ และการไปถึงจุดที่คาดหวังเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีในด้านบวก ความสุข ความประทับใจ โดย
การสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 30 คนแบ่งเป็นลูกค้าจากช่องทางขายปลีก 20 คน และขาย
ส่ง 10 คนที่เคยใช้บริการแล้วมากกว่า 3 ครั้งในปี 2565 ในมุมมองของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบรนด์ ABC ในจังหวัด
อุบลราชธานี ปัจจัยที่เป็นจุดรวมที่ทำให้รู้จักสินค้าแบรนด์ ABC มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา และการบอกปากต่อ
ตามลำดับ ซึ่งต่อมาได้ทำการศึกษาพบว่าปัจจัยจุดรวม (Convergences) 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า
พนักงานขายแนะนำดี และราคาเหมาะสม สำหรับปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) 3 อันดับแรกคือ ความ
หลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และมีสินค้าให้ทดลองใช้งาน ซึ่งจากปัจจัยนี้ผู้ศึกษาจึงเพิ่ม
ยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานีได้

คำสำคัญ: การวางแผนกลยุทธ์, สุนทรียศาสตร์, การวิเคราะห์ซออาร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า

Abstract

The objective of this study is to explore the convergences and divergences that influence customers' purchasing experiences of products and services from both retail and wholesale stores of the home appliances of ABC brand in Ubon Ratchathani. The study employed qualitative research and applied the Appreciative Inquiry, which included discovery, dream, design, and destiny. To uncover positive experiences in terms of satisfaction and happiness. Interviews were conducted with 30 customers who purchased products and services of ABC

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้เขียนหลัก อีเมล: thunyaporn.b@kkumail.com
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Corresponding Author,
E-mail Address: thunyaporn.b@kkumail.com

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: adchariya.mba.kku@gmail.com
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, E-mail Address: adchariya.mba.kku@gmail.com

brand in Ubon Ratchathani. The top three convergences that contributed the most to the customers' familiarity with the ABC brand were advertising, word-of-mouth, and in-store recommendations, respectively. The study found that the top three convergence factors were product quality, helpful sales staff, and reasonable prices. As for the top three divergence factors, they were product variety, brand reliability, and availability of trial products. Based on these factors, the researcher was able to increase the sales of ABC brand home appliances in Ubon Ratchathani.

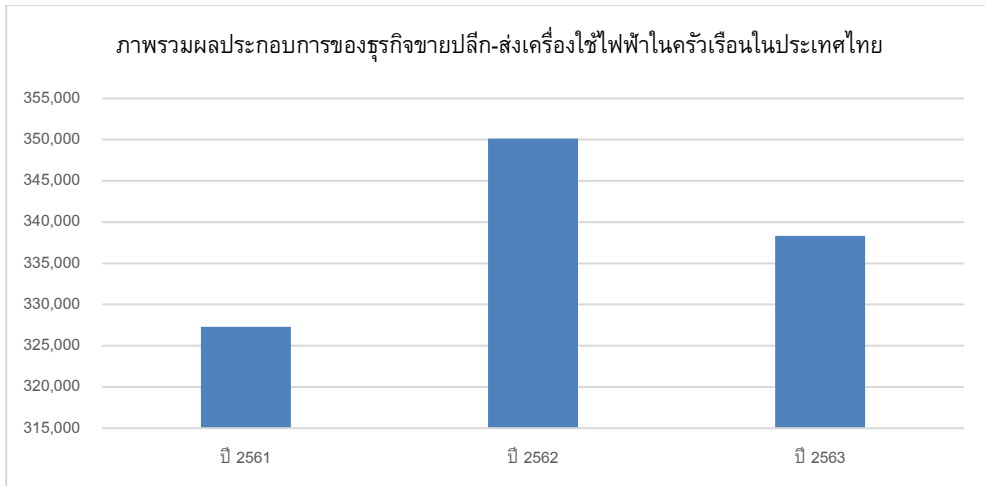
Keywords: Strategic planning, Appreciative Inquiry, SOAR Analysis, Home Appliance

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

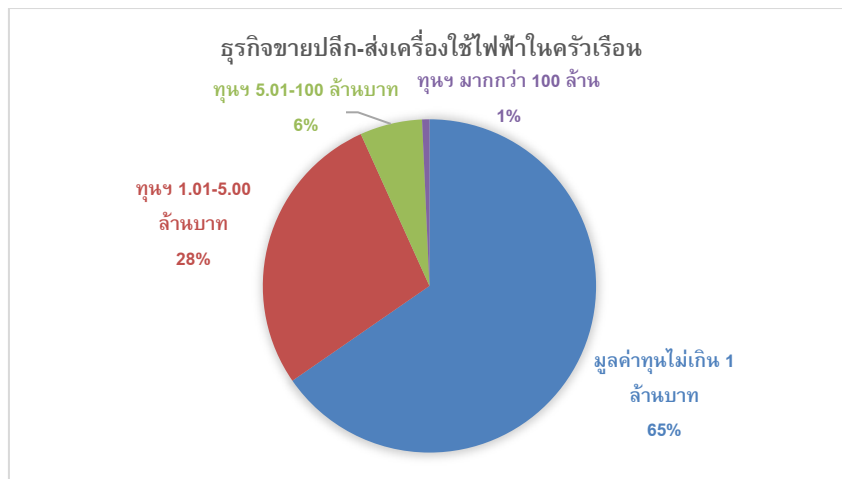
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศและใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต และกลุ่มสินค้าส่งออกอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบ เครื่องวิดีโอ อุปกรณ์ เครื่องเสียงและส่วนประกอบ ตู้เย็น ตู้แช่ เตายอบไมโครเวฟ พัดลม เครื่องคอมพิวเตอร์ของเครื่องทำความเย็น และเครื่องซักผ้า เป็นต้น การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 9 เดือนแรก (ม.ค. - ก.ย.) ของปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.14 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และยังคงมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อความต้องการของตลาดโลกต่อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด และขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.25 สินค้าเตายอบไมโครเวฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน เป็นสินค้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 19.56 (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม, 2565)

ภาพรวมผลประกอบการของธุรกิจขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในประเทศไทยในปี 2561-2563 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยรายได้รวม ปี 2561 มีจำนวน 327,293.04 ล้านบาท ปี 2562 มีจำนวน 350,149.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.98% จากปีก่อน แต่ปี 2563 มีรายได้รวม 338,334.16 ล้านบาท ลดลง 3.37% เมื่อเทียบกับปีก่อน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ดังภาพที่ 1 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563 แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับอัตราส่วนทางการเงินอย่างผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตรากำไรสุทธิแล้วนั้น พบว่า ถึงแม้ว่าจะมีสถานการณ์โรคโควิด-19 แต่ธุรกิจขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนยังสามารถคงประสิทธิภาพในการดำเนินการได้เทียบเท่ากับ ปี 2561 และคาดว่าหากสถานการณ์บรรเทาลง ยังมีพื้นที่ให้ธุรกิจเติบโตได้ตั้งอัตราการเติบโตของรายได้รวมและผลกำไรในปี 2561-2562 ที่พุ่งสูงขึ้นมาในช่วงก่อนหน้านี้ มูลค่าการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2564 มีการขยายตัว 34.54% เทียบช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อนหน้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) โดยมีผลมาจากการเปิดตัวเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ que เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น มีการออกแบบที่สวยงาม สามารถใช้เป็นของประดับตกแต่งบ้านได้ และการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยี Internet of Thing (IoT) ของเครื่องใช้ไฟฟ้ากับอุปกรณ์ต่างๆ ช่วยเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันยังมีช่องทางการขายที่หลากหลาย มีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ สภาพอากาศที่แปรปรวน และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความนิยม เช่น เครื่องฟอกอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องดูดฝุ่นอัตโนมัติ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ผลประกอบการของธุรกิจขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในประเทศไทย
ที่มา: สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม. (2565).

ธุรกิจขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ดำเนินการอยู่ในประเทศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2565 มีจำนวน 7,635 ราย คิดเป็น 0.91% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทจำกัด ซึ่งมีจำนวน 5,362 ราย คิดเป็น 70.23% มูลค่าทุน 32,010.37 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท จำนวน 4,991 ราย ทุนฯ 1.01-5.00 ล้านบาท จำนวน 2,128 ราย ทุนฯ 5.01-100 ล้านบาท จำนวน 462 ราย และมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 54 ราย และพบว่าเป็น ธุรกิจขนาดเล็ก (S) มากที่สุด จำนวน 6,996 ราย คิดเป็น 91.63% ธุรกิจ ขนาดกลาง (M) จำนวน 488 ราย คิดเป็น 6.39% ธุรกิจขนาดใหญ่ (L) จำนวน 151 ราย คิดเป็น 1.98% ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 3,146 ราย คิดเป็น 41.20% ภาคกลางมีนิติบุคคลดำเนินการอยู่เป็นอันดับ 2 จำนวน 2,013 ราย คิดเป็น 26.37% และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันดับ 3 จำนวน 651 ราย คิดเป็น 8.53% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

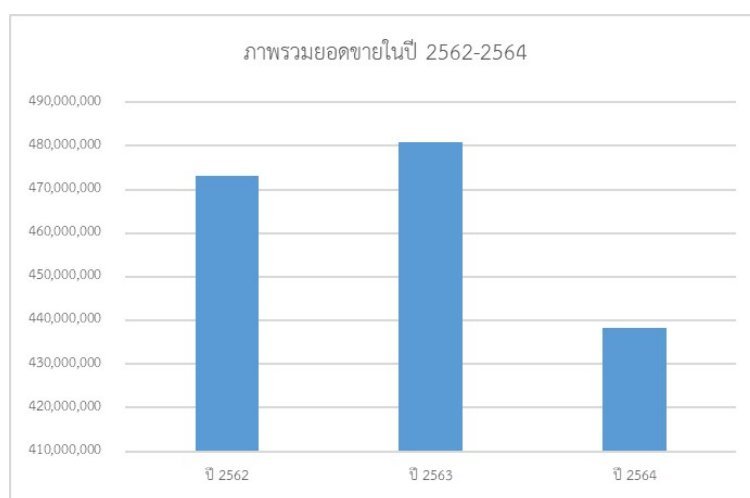


ภาพที่ 2 ธุรกิจขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565).

ในปัจจุบันร้านค้าปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนไปใช้อีคอมเมิร์ซมากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการ ล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมา ทำอีคอมเมิร์ซเพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่า ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้น สำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดเป็น นีวโนมัล (New Normal) อ้างอิงจากผลการ สืบสวนของ โทฟูเกียร์ (Tofugear) ผู้ให้บริการด้าน โซลูชันดิจิทัล (Digital Solution) สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางร้านค้าปลีก แบบเดิม

ทางด้านยอดขายของแบรนด์ ABC ในช่วงทางร้านค้าปลีก-ส่งทั่วประเทศในปี 2565 มูลค่าอยู่ที่ 28,417,431,448 บาท โดยที่ยอดขายหลักอยู่ที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 13,725,331,184 คิดเป็น 48% ภาค กลาง 5,232,555,894 บาท คิดเป็น 18% ภาคเหนือ 3,084,047,087 คิดเป็น 11% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4,153,672,298 คิดเป็น 8% และภาคใต้ 2,221,824,985 คิดเป็น 8% ตามลำดับ (รายงานข้อมูลยอดขายแบรนด์ ABC ปี 2565)

สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีภาพรวมยอดขายปี 2562 มีจำนวน 473,186,043 ปี 2563 มีจำนวน ปี 2564 มีจำนวน 480,761,477 เพิ่มขึ้น 2% จากปีก่อน และปี 2564 มีจำนวน 438,348,585 ลดลงจากปีก่อนคิดเป็น 8.8% (รายงานข้อมูลยอดขายแบรนด์ ABC ปี 2565) ดังภาพที่ 3 ซึ่งสาเหตุหลักมาจากยอดขายแอร์เนื่องจาก สถานการณ์ในช่วงหน้าร้อนไม่เป็นตามที่คาดการณ์ไว้จากฤดูกาลที่ผันเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในช่วงเดือน เมษายนที่ เข้าหน้าฝนเร็วกว่ากำหนด จึงทำให้ภาพรวมยอดขายลดลง



ภาพที่ 3 ภาพรวมยอดขายสินค้าในจังหวัดอุบลราชธานีปี 2562-2564
ที่มา: รายงานข้อมูลยอดขายแบรนด์ ABC ปี 2565

จากความเป็นมาและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquire: AI)

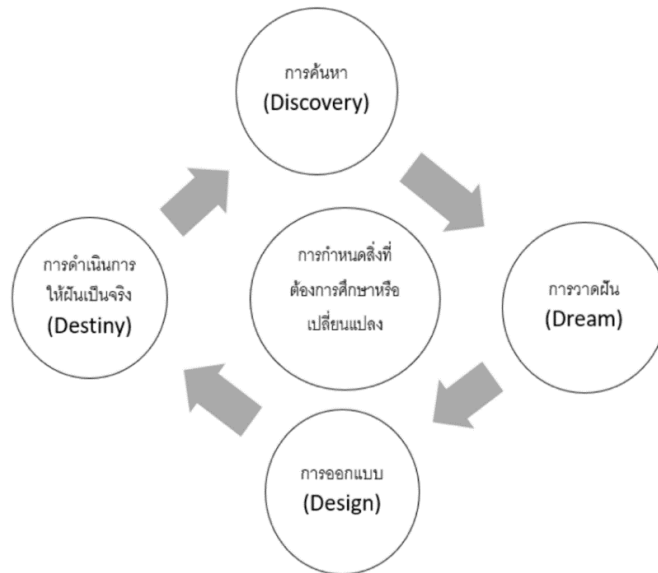
สุนทรียสาธก (Appreciative Inquire : AI) (Cooperrider, 2005) หมายถึง กระบวนการศึกษาเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคคล องค์กร หรือสิ่งแวดลอมที่อยู่รอบธุรกิจ เป็นศิลปะของการตั้งคำถาม และถามคำถามที่นำไปสู่การส่งเสริมให้กระบวนการมีศักยภาพ ที่จะพัฒนาไปสู่ศักยภาพสูงสุดได้ เป็นขั้นตอนการตั้งคำถามในเชิงบวกโดยไม่มีเงื่อนไขซึ่งจะเปิดโอกาสให้กับนำความรู้ที่มีจินตนาการมาประยุกต์ใช้ รวมทั้งให้เกิดนวัตกรรมขึ้นแทนที่ความคิดหรือการวิจารณ์ในทางลบ สุนทรียสาธก อ้างอิงจากข้อคิดเห็นหรือถ้อยแถลงที่ว่าในทุกๆระบบจะมีข้อมูลด้านบวกที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจที่ยังไม่มีใครค้นพบได้ และมีจำนวนที่มากพอ

1. กระบวนการของสุนทรียสาธก

วงจรของสุนทรียสาธกวงจรมี 4 กระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Fry, 2008)

- 1.1 การค้นหา (Discovery) เป็นกระบวนการแรกของวงจรสุนทรียสาธก โดยเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามเพื่อนำไปสู่วิธีค้นหาจุดแข็งขององค์กรผ่านการออกแบบการตั้งคำถามที่สามารถกระตุ้นให้ผู้มีส่วนร่วมนั้นสามารถบอกเล่าถึงเรื่องราวในแง่บวกและประสบการณ์ที่ดีได้ ทั้งนี้คำถามที่จะนำไปสู่การชื่นชมในสิ่งที่ดีที่สุดในสิ่งที่มียู่ การจุดประกายความสนใจให้กับผู้มีส่วนร่วมหรือเรื่องที่มีความน่าสนใจ โดยประเด็นหลักอาจจะมาจากเป้าหมายขององค์กร ความสนใจของตัวบุคคล หรือผลอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) ได้เช่นกัน โดยทางธุรกิจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการตั้งคำถามในเชิงบวกจากความสำเร็จทั้งในอดีตและปัจจุบัน
- 1.2 การสร้างฝัน (Dream) ขั้นตอนนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังนั้นได้อย่างมีเป้าหมาย โดยระบุความใฝ่ฝันขององค์กรที่ใช้อุดมคติร่วมกัน ซึ่งในกระบวนการนี้การสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมเกิดการจินตนาการวาดฝันต่อยอดจากองค์ประกอบพื้นฐานเดิมและทำให้เกิดศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยผู้เข้าร่วมแต่ละคนร่วมจะสะท้อนความรู้สึก นึก คิด ความเชื่อ และความฝันซึ่งเป็นความรู้ฝังลึกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างฝันได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคใหม่ที่จะนำไปออกแบบความรู้ นวัตกรรมในอนาคตที่สังเคราะห์เป็นบทเรียนกลายเป็นความรู้ที่ชัดเจนซึ่งอยู่ในรูปแบบของภาพวาดสัญลักษณ์
- 1.3 การออกแบบ (Design) ขั้นตอนที่ต่อมาเป็นการนำข้อมูลจากผลสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกที่ดีจินตนาการภาพฝัน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคตขององค์กร ข้อความวิสัยทัศน์และความรู้จากภายนอกองค์กรมาประยุกต์ใช้และพัฒนาโดยจัดทำในรูปแบบของแผนงาน โครงการ กิจกรรมทั้งระยะสั้นและระยะยาว

1.4 การไปถึงจุดที่คาดหวัง (Destiny) เป็นขั้นตอนที่สนับสนุนการดำเนินการหรือแผนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้เป็นระบบขั้นตอนมากขึ้นรวมถึงการนำแผนงานไปประยุกต์ใช้ โดยเริ่มขยายผลให้เป็นแรงขับเคลื่อนนำไปสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตามที่ตั้งเป้าไว้



ภาพที่ 4 กระบวนการของสุนทรียศาสตร์ (4D Cycle)

ที่มา: วิทยุโณ รัตนาพันธ์. (2552).

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

เป็นเครื่องมือที่มีการนำไปใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆทางธุรกิจและองค์กร โดยมุ่งหาปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและโอกาส โดยใช้แนวทางในการสอบถามที่มีลักษณะคำถามในเชิงบวก โดยการวิเคราะห์ซออาร์นั้น จะให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

วิทยุโณ รัตนาพันธ์ (2557) การวิเคราะห์ซออาร์ คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ที่มุ่งเน้นในด้านลักษณะเชิงบวก ค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง โอกาสและแรงจูงใจโดยใช้กระบวนการในการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาสิ่งที่องค์กรทำได้ดี โดดเด่น มีทักษะหรือจุดแตกต่าง ที่ส่งผลให้เกิดผลสำเร็จต่อองค์กร รวมถึงการนำแรงบันดาลใจของคนในองค์กรมาพัฒนา ปรับปรุง ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร ซึ่งพัฒนาต่อเนื่องจากกระบวนการสุนทรียศาสตร์โดยนำ มาวิเคราะห์แทน SWOT Analysis

อัจฉริยะ อุปการกุล (2561) การวิเคราะห์ซออาร์ เป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่นำไปใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนา โดยนำเอาส่วนของจุดแข็งและโอกาสที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis พัฒนาคิดต่อยอดเพื่อใช้วิเคราะห์องค์กรในการวางแผนด้านกลยุทธ์ ซึ่งพบว่าการใช้ SWOT Analysis ที่หลายองค์กรใช้ใน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามนั้น ยังวิเคราะห์ข้อมูลได้ไม่เพียงพอ เนื่องจากยังขาดการเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายขององค์กร ที่ตั้งเป้าหมายไว้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการวิเคราะห์จากผู้บริหารฝ่ายเดียว ซึ่งปัจจุบันพบว่า การเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนแผนงานใหม่ โดยอาจมีจุดอ่อนที่เพิ่มขึ้นในหลายปัจจัย ซึ่งหากใช้เฉพาะเครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ อาจสร้างความไม่พอใจ และเกิดการแบ่งแยกกันของคนในองค์กร เนื่องจากการค้นหาจุดที่เป็นปัญหา ซึ่งมีโอกาสที่คนในองค์กร จะต่อต้าน ไม่ให้ความร่วมมือ ในการร่วมกันแก้ปัญหาด้วยกัน ดังนั้นองค์กรควรมีการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ซออาร์ เพราะมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์กรสมัยใหม่ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)		
สิ่งที่ค้นหาเชิงกลยุทธ์ Strategic Inquiry	จุดแข็ง (Strengths) สิ่งดี ๆ ภายในองค์กร ทรัพยากร ความประทับใจที่มีในองค์กร	โอกาส (Opportunities) โอกาสที่เป็นประโยชน์หรือเอื้อต่อ องค์กร
สิ่งที่ดีที่อยากเห็นขององค์กร Appreciative Intent	แรงบันดาลใจ (Aspiration) สิ่งที่ยากใ้้องค์กรเป็นในอนาคต	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) ผลที่ต้องการ โดยสามารถวัดผล ได้เชิงรูปธรรม

ที่มา: อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561).

จากตารางที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ประกอบไปด้วย

จุดแข็ง (Strengths) คือขั้นตอนในการค้นหาความประทับใจ ประสบการณ์เชิงบวก หรือเรื่องราวดี ๆ ที่มีอยู่ในองค์กรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยอาจเป็นเรื่องราวความสำเร็จเพียงเล็กน้อย และอาจอยู่ในรูปแบบของทัศนคติ กระบวนการ ความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความสำเร็จที่เคยเกิดขึ้นในองค์กร ความภาคภูมิใจของบุคคลในองค์กร เป็นต้น

โอกาส (Opportunity) คือขั้นตอนการหาปัจจัยเชิงบวกภายนอกองค์กร ที่ส่งผลให้องค์กรได้เปรียบกว่าองค์กรอื่น เช่น โอกาสที่รัฐบาลจะกระตุ้นหรือส่งเสริมการลงทุน ที่จะเป็โอกาสในการเปิดตลาดใหม่ การเพิ่มทักษะใหม่ๆให้กับบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น

แรงบันดาลใจ (Aspiration) คือขั้นตอนการมองภาพในอนาคตที่ยากใ้้องค์กรเป็น จากจุดแข็งและโอกาสที่ค้นพบ โดยทำให้มีแรงบันดาลใจ ในการพัฒนาต่อยอดจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่เพื่อพัฒนาขับเคลื่อนองค์กรในอนาคต

ผลที่คาดหวัง (Result) คือการกำหนดผลลัพธ์ด้านบวกที่คาดว่าจะได้ หากมีการดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้จากภาพแรงบันดาลใจ ซึ่งสามารถวัดผลได้ในเชิงรูปธรรม เพื่อประเมินว่าแผนงานที่วางไว้บรรลุตามความผลที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยอาจเชื่อมโยงกับดัชนีชี้วัดขององค์กรที่กำหนดไว้ (อัจฉริยะ อุปการกุล, 2561)

หากองค์กรมีการการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) จะมีประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมกันของบุคลากรภายในองค์กรในการร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูล มีการวางแผนร่วมกันคิด คนในองค์กรเกิดความร่วมมือผลสามัคคีกัน ส่งผลให้งานบรรลุเป้าหมายได้ดีกว่าการวิเคราะห์จากผู้บริหารเพียงฝ่ายเดียว (Top-Down SWOT Analysis)
2. เกิดการสร้างวัฒนธรรมเชิงบวกขึ้นในองค์กร เนื่องจากการวิเคราะห์ซออาร์มุ่งเน้นการค้นหาความประทับใจ จุดแข็ง ความสำเร็จที่ดีที่เคยเกิดขึ้น รวมถึงโอกาสแห่งความสำเร็จ ซึ่งจะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้คนในองค์กรมีภาพฝัน ความปรารถนา ในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน
3. เป็นการวิเคราะห์ที่สามารถเชื่อมโยงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีความรุนแรงและรวดเร็ว
4. ทำให้คนในองค์กรมีความร่วมมือร่วมใจ สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้ และส่งเสริมกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากทุกคนในองค์กรได้รับทราบ เข้าใจ เป้าหมาย สิ่งที่ปรารถนา ร่วมกันโดยผ่านการใช้กระบวนการ 4-D ของสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)

- องค์กรเกิดประสิทธิผลมากขึ้น ส่งผลให้มีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการดำเนินการต่างๆ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเกิดจากการร่วมมือกันของพนักงานในทุกส่วนงานและทุกระดับชั้นของคนในองค์กร

แผนภาพการสร้างคุณค่า (Value Proposition Canvas)

การเสนอคุณค่า เป็นการอธิบายว่าลูกค้าสามารถคาดหวังผลประโยชน์อะไรได้บ้างจากสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการสร้างคุณค่าซึ่งเป็นชุดของผลประโยชน์ที่ออกแบบมาเพื่อให้ตรงใจลูกค้า โดยธุรกิจจะทำการสังเกตลูกค้าจากคุณลักษณะของลูกค้าที่ธุรกิจคาดคะเน สังเกต และพิสูจน์ แล้วในตลาด การสร้างคุณค่าจะเป็นการสร้างคุณค่าทั้งให้กับทางลูกค้าและทางธุรกิจเอง เพื่อเป็นการ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ธุรกิจจึงต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวธุรกิจเองด้วยเช่นกัน

Osterwalder and Pigneur (2010) ได้กล่าวถึงการเสนอคุณค่าแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ แผนภาพคุณลักษณะของลูกค้า ซึ่งช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจอย่างชัดเจน และแผนภาพคุณค่า ซึ่งจะบอกว่าธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เมื่อนำทั้งสองด้านมารวมกัน จะกลายเป็นจุดลงตัว

1. แผนภาพคุณลักษณะของลูกค้า (Customer Profile) ซึ่งเป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจอย่างละเอียด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1.1. งานที่ลูกค้าต้องทำ (Customer Jobs) คือการที่เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องทำและต้องการความช่วยเหลือ รวมไปถึงปัญหาที่ต้องแก้ และมีความต้องการอะไรบางอย่างเพื่อมาช่วยเหลือ และความยุ่งยากลำบากที่ลูกค้ามักพบเจอ แบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่

- 1.1.1. งานตามหน้าที่ (Functional Jobs) สิ่งที่ยากทำให้สำเร็จปัญหาเฉพาะที่ต้องการแก้ไข เช่น อยากออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ ต้องการประหยัดเวลาในการทำงานบ้าน เป็นต้น
- 1.1.2. งานทางสังคม (Social Jobs) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือยกสถานะทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานที่ลูกค้าอยากให้คนอื่นมองมาในแบบที่ตัวเองต้องการ เช่น อยากเป็นคนที่ประสบความสำเร็จในสายตาของผู้อื่น เป็นต้น
- 1.1.3. งานส่วนบุคคล (Personal Jobs) งานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของลูกค้าต้องการได้รับ เช่น อยากรู้สึกภูมิใจ อยากรู้สึกมั่นคง เป็นต้น
- 1.1.4. งานสนับสนุน (Supporting Jobs) งานที่มาสับสนุนให้การทำอีกสิ่งหนึ่งได้ง่ายมากขึ้น หรือเป็นงานที่สนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการได้เช่นกัน เช่น การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า การเปรียบเทียบราคา การรีวิวหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การนำสินค้าไปขายต่อ เป็นต้น

- 1.2. ความยุ่งยากลำบากที่ลูกค้ามักพบเจอ (Customer Pains) คือการที่ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการที่จะทำไม่ว่าจะเป็นก่อน ระหว่าง และหลังทำสิ่งนั้นๆ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1.2.1 ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนา สามารถเป็นได้ในเชิงผลลัพธ์ เช่น สินค้าหรือบริการไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง หรือการทำสิ่งนี้อาจมีผลข้างเคียง เชิงสังคม เช่น ทำสิ่งนี้แล้วทำให้ลูกค้าดูแย่ เชิงอารมณ์ เช่น ลูกค้ารู้สึกแยทุกครั้งที่ทำสิ่งนี้ ตัวอย่างเช่น การไปยิมเป็นเรื่องน่าเบื่อหรือสินค้านี้อาจมีรูปลักษณ์ที่ไม่สวย เป็นต้น
- 1.2.2 อุปสรรค สิ่งที่ทำให้ขวางไม่ให้ลูกค้าทำงานบางอย่างได้สำเร็จหรือทำให้งานล่าช้าขึ้น เช่น การไม่มีเวลาออกกำลังกาย หรือไม่มีเงินพอจะจ้างเทรนเนอร์ส่วนตัว เป็นต้น

1.2.3 ความเสี่ยง การที่บางอย่างอาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบ เช่นลูกค้าอาจเสียภาพลักษณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น

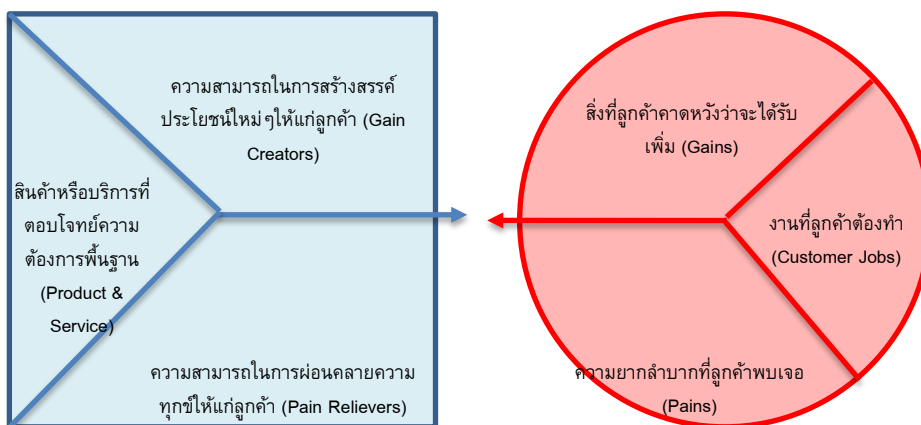
1.3. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับเพิ่มเติม (Customer Gains) คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับหรือคาดหวังจากการใช้บริการหรือสินค้าของธุรกิจ เช่น การประหยัดเวลาในการทำงานบ้าน การมีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหรือสินค้าของธุรกิจ

2. ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (Value Map) ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอซึ่งการเริ่มต้นคิดธุรกิจหรือการออกแบบคุณค่านั้นจำเป็นที่จะต้องมองการออกแบบสินค้าและบริการที่ยึดลูกค้าเป็นหลัก แล้วค่อยตามด้วยคุณค่าที่จะนำเสนอ ในส่วนนี้จะเห็น แผนภาพที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้มีคุณค่าต่อลูกค้าได้ และจะสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักได้แก่

2.1. สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน (Products and Service) เป็นการสรุปว่าสินค้าและบริการนั้นควรมีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร จุดแข็ง ที่เหนือกว่าคู่แข่งคืออะไร และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการคืออะไร โดยจะต้องสอดคล้องกับงานที่ลูกค้าต้องทำ (Customer Jobs) ซึ่งวัตถุประสงค์ต้องมีชัดเจนว่าผลิตมาเพื่ออะไร

2.2. ความสามารถในการผ่อนคลายความทุกข์ที่ลูกค้ามี (Pains Relievers) เป็นส่วนที่ไปตอบโจทย์ ความยากลำบากที่ลูกค้ามักเจอ (Pains) ซึ่งจะต้องพิจารณา และสำรวจถึงปัญหานั้นให้ถี่ถ้วน ว่าสินค้าและบริการสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ถูกต้อง ก็จะสามารถลดความยุ่งยากของลูกค้าลงได้อย่างมาก ถ้าลูกค้ายังพบว่ามี ความยากลำบากอยู่ การที่ธุรกิจสามารถไปเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้นของลูกค้าได้ ก็สามารถตอบโจทย์โดยการลบสิ่ง เหลือๆ หรือแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบได้ทั้งหมด

2.3. ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (Gain Creators) เป็นการตอบสนองความต้องการแบบเหนือความคาดหมายของลูกค้า โดยส่วนนี้จะไปตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับเพิ่มเติม (Gain) เมื่อสามารถออกแบบคุณค่าที่เพิ่มเติมเสริมขึ้นหรือเกินจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดความโดดเด่นจนคู่แข่งไม่สามารถตามทันได้



ภาพที่ 5 แผนภาพการสร้างคุณค่า: การสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ
ที่มา: ดัดแปลงจาก OSTERWALDER and PIGNEUR, 2010

วิธีการดำเนินการวิจัย

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์โดยการใช้สุนทรียศาสตร์ในการเพิ่มยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้หลักการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการโดยใช้คำถามเชิงบวกตามกระบวนการสุนทรียศาสตร์ เพื่อค้นหาสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ขั้นตอนการค้นหา (Discovery) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น โดยวิธีการศึกษาตามกระบวนการสุนทรียศาสตร์มีดังต่อไปนี้

1. การศึกษาหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกต่อการมาใช้บริการในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานีมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การค้นหา เริ่มการค้นหาจากการศึกษาและค้นคว้าบทความ รวมถึงเอกสารทางวิชาการ และวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการสังเกตการณ์และตั้งคำถามเชิงบวก รวมไปถึงความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences)

1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบ่งเป็นลูกค้าจากช่องทางขายปลีก 20 คน และขายส่ง 10 คนที่เคยใช้บริการแล้วมากกว่า 3 ครั้งในปี 2565 ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสังเกตพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะใช้คำถามเชิงบวกในการสัมภาษณ์เป็นเป็นไปตามกระบวนการสุนทรียศาสตร์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการ

1.2 ประเภทของข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) เป็นการถามคำถามปลายเปิดเพื่อให้สามารถพูดคุยกับผู้สัมภาษณ์ได้มากกว่ารูปแบบคำถามปลายปิด และใช้เทคนิค 5W1H มาใช้ในการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ประเด็นปัญหา ซึ่งเป็นการคิดวิเคราะห์ (Analysis Thinking) เพื่อค้นหาคำตอบที่เป็นความจริงหรือเนื้อหาสาระสำคัญโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) อะไร (What) หมายถึง การตั้งคำถามเกี่ยวกับการให้บริการของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดอุบลราชธานีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการซื้อสินค้าและบริการ
- 2) เมื่อไหร่ (When) หมายถึง เหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิด ความประทับใจหรือประสบการณ์เชิงบวกเกิดขึ้นในช่วงใดหรือขั้นตอนใด
- 3) ใคร (Who) หมายถึง ผู้สัมภาษณ์คือผู้ตั้งคำถามและสัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อสังเกตการณ์ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการและสามารถใช้ได้จริง
- 4) ทำไม (Why) หมายถึง การระบุว่าเหตุใดลูกค้าจึงเลือกซื้อสินค้า แบรนด์ XYZ แทนที่จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์คู่แข่ง
- 5) ที่ไหน (Where) หมายถึง สถานที่ในการสัมภาษณ์ลูกค้า ในที่นี้คือที่ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดอุบลราชธานี และสถานที่ทำงานของลูกค้า

6) อย่างไร (How) หมายถึงสามารถระบุได้ว่าจะเข้าถึงลูกค้าได้โดยวิธีการใด ทำอย่างไร ซึ่งควรมีการวางแผนและกำหนดวิธีการที่จะเข้าถึงลูกค้าโดยต้องมีการใช้คำถามเชิงบวกประกอบการสัมภาษณ์

1.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วารสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ การออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์ จะนำกระบวนการสุนทรียศาสตร์มาใช้ในการตั้งคำถามซึ่งเป็นการตั้งคำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยการตั้งคำถามมีดังต่อไปนี้

- 1) ลูกค้ารู้จักสินค้าแบรนด์ ABC ได้อย่างไร รู้จักมานานแค่ไหน ช่วยเล่าให้ฟังหน่อย?
- 2) ก่อนซื้อสินค้าแบรนด์ ABC คิดอะไรหรือคิดอย่างไรถึงตัดสินใจซื้อ?
- 3) เมื่อใช้แล้วประทับใจหรือชอบอะไรในตัวสินค้าบ้าง?
- 4) ตอนที่ตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยหรือเหตุผลอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแบรนด์ ABC?
- 5) เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าแบรนด์ ABC ลูกค้ามีเหตุการณ์ใดบ้างที่ทำให้เกิดความประทับใจ?
- 6) ลูกค้าอยากบอกต่อความประทับใจอะไรให้คนอื่น ๆ ทราบบ้าง?
- 7) ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ดีหรือทำให้ท่านประทับใจที่ท่านต้องการควรเป็นอย่างไร?
- 8) ลูกค้าอยากเห็นร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในฝันเป็นอย่างไร?

เมื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ในขั้นถัดไปเพื่อหาปัจจัยจุดรวม (Convergences) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความถี่มากกว่าหรือเท่ากับ 20 และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความถี่น้อยกว่า 20 แต่มีความโดดเด่น

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกปัจจัยจุดรวมและปัจจัยจุดโดดเด่นของความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกและร้านขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชายปลีกและชายส่งจำนวน 30 คน ต่อความประทับใจที่มีต่อสินค้าแบรนด์ ABC และนำมาสรุปจัดกลุ่มตามหมวดหมู่ แจกแจงความถี่ ผ่านโปรแกรม ATLAS.ti version 23 windows ซึ่งแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลแจกแจงความถี่ ประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี

ลำดับ	ข้อคิดเห็น	ความถี่
1	คุณภาพสินค้า	48
2	พนักงานขายแนะนำดี	24
3	ราคาเหมาะสม	24
4	ความทนทานของสินค้า	19
5	แบรนด์ยอดนิยม	17
6	การออกแบบสินค้าที่สวยงาม	17
7	การบริการ	16

ลำดับ	ข้อคิดเห็น	ความถี่
8	ตอบโจทย์ความต้องการ	16
9	นวัตกรรมของสินค้า	16
10	โปรโมชั่น	13
11	ความคุ้มค่าของสินค้า	9
12	ใช้งานง่าย	8
13	การรับประกัน	6
14	มีศูนย์บริการครอบคลุม	5
15	ความหลากหลายของสินค้า	4
16	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	2
18	มีสินค้าให้ทดลองใช้งาน	1
รวม		245

จากข้อมูลการแจกแจงความถี่ตามตารางที่ 2 ผู้ศึกษาได้สรุปถึงประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC แบ่งเป็นปัจจัยจุดรวม(Convergences) และปัจจัยจุดโดดเด่น(Divergences) ดังนี้

ปัจจัยจุดรวม ประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าคือ

- 1) คุณภาพสินค้า
- 2) พนักงานขายแนะนำดี
- 3) ราคาเหมาะสม

ปัจจัยจุดโดดเด่น ประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าคือ

- 1) ความทนทานของสินค้า
- 2) แปรนดย์ยอดนิยม
- 3) การออกแบบสินค้าที่สวยงาม
- 4) การบริการ
- 5) ตอบโจทย์ความต้องการ
- 6) นวัตกรรมของสินค้า
- 7) โปรโมชั่น
- 8) ความคุ้มค่าของสินค้า
- 9) ใช้งานง่าย
- 10) การรับประกัน
- 11) ความหลากหลายของสินค้า
- 12) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- 13) มีสินค้าให้ทดลองใช้งาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

1. ปัจจัยจุดร่วมที่พบจากลูกค้าที่มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี คือ คุณภาพสินค้า พนักงานขายแนะนำดี และราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์และบริการต้องตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า
2. ปัจจัยจุดโดดเด่นที่พบจากลูกค้าที่มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ ABC ในจังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้ องค์กรควรนำปัจจัยจุดร่วมและปัจจัยจุดโดดเด่นไปศึกษาต่อยอดเพื่อค้นหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีต่อไปได้
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อควรศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากเป็นปัจจัยความถี่สูงสุด เพื่อให้สามารถเข้าใจและนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ธุรกิจขายปลีก-ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (พ.ค.). ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.dbd.go.th/search_result.php?keyword=เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
- ภิญโญ รัตนาพันธ์. (2557). Appreciative Inquiry: AI. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/630942>
- สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม. (2565). สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/825093/825093.
- อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). SOAR vs. SWOT Analysis. ค้นหาเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- Cooperrider D.L. and Whitney D. (2005). Appreciative Inquiry: A Positive Revolution in Change. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Fry. (2008). The Appreciative Inquiry Handbook. For Leaders of Change. Berre. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley: New Jersey.

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ
ในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

THE TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND MOTIVATION RELATED
TO WORKING EFFICIENCY AND EMPLOYEES JOB SATISFACTION
OF PRIVATE COMPANIES IN BANGKOK

ธรรมสรณ์ นิลไทร วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์
Thamasorn Ninsai¹, Wasan Sakulkijkarn²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีระยะเวลาในการทำงาน 6 – 10 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจ ประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด 2. พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน 4. แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, แรงจูงใจ, ประสิทธิภาพในการทำงาน, ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: thamasorn.ninsai@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: thamasorn.ninsai@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: wasan@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: wasan@g.swu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the transformational leadership and motivation related to working efficiency and employees job satisfaction of private companies in Bangkok. A total of 400 useable questionnaires were used for statistical analysis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation coefficient. The results of this research are as follows: (1) The majority of employees were female, aged 25 – 35 years, held a bachelor's degree, with single status, earned average monthly income between 15,001 - 30,000 Baht and had 6 – 10 years of work experience. Most employees had transformational leadership, motivation, working efficiency and employees job satisfaction at the highest-level. (2) The employee with different of gender, age, status, education and average monthly income had not different working efficiency and employees job satisfaction with a significance of 0.05. (3) The transformational leadership positively correlated with working efficiency with a statistical significance of 0.01 at low-level but has not correlated employees job satisfaction. (4) Motivation has not correlated working efficiency and employees job satisfaction.

Keyword: Transformational leadership, Motivation, Working Efficiency, Employees Job Satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีทั้งความเจริญก้าวหน้า ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางสายงานในองค์กร (ศิริกมล สุขสงบ, 2548) สถานการณ์เหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนเปลี่ยนแปลงไปดังนั้นการทำงานเป็นพนักงานประจำในองค์กรต่าง ๆ ก็ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน เพราะคนส่วนใหญ่ใช้เวลาค่อนข้างมากอยู่ที่ทำงาน บุคคลในสถานที่ทำงานก็มีความสำคัญในการใช้ชีวิตการทำงาน ดังนั้นการพัฒนาระบบการทำงานให้เข้ากับยุคสมัยถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีทักษะความเป็นผู้นำเพื่อพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบันถือว่าเป็นทักษะที่จำเป็นในการทำงานในองค์กร (เกียรติพงศ์ ศิรินิภาวงศ์, 2564) ผู้นำถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากช่วยจัดการบริหาร การดูแลเรื่องต่าง ๆ และตรวจการทำงานจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (นฤมล เพ็ญสิริวรรณ, 2018) เพื่อสามารถนำองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงเท่าทันสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้นำที่มีภาวะผู้นำสูงหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบ ด้านความสามารถทักษะความรู้ หรือแม้กระทั่งการมีภาวะผู้นำด้านอารมณ์ ย่อมทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากองค์กรมีบุคลากรที่มีภาวะผู้นำที่ดีจะช่วยส่งเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานแก่บุคคลอื่น ๆ ในองค์กร ทั้งนี้ยังเป็นแรงกระตุ้นใจให้ผู้ที่บังคับบัญชาที่มีพฤติกรรมในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยังทำให้เกิดประสิทธิภาพหรือความสำเร็จในการทำงานตามวัตถุประสงค์ได้อย่างดีและมีคุณภาพ นอกจากองค์กรจะมีการบริหารงานที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ดีแล้วยังนำไปเป็นหลักปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร (นุช สัทธาจักรมงคล และ อรรถพล ธรรมไพบูลย์, 2016) เช่น การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่นำมาปรับใช้ในองค์กร มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสร้างความสมดุลในการพัฒนาจะยิ่งทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ดังนั้นทฤษฎีภาวะผู้นำจึงเป็นที่

ยอมรับและสอดคล้องกับการทำงานในสถานการณ์ปัจจุบัน หากองค์กรมีผู้นำที่องค์กรนั้นจะมีโอกาสสำเร็จในงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการทำงาน ถือว่าเป็นสิ่งที่องค์กรควรทำและควรอย่างยิ่ง เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานต่อพนักงานในองค์กร หากพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานในเชิงบวกก็จะส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้ทำงานได้อย่างสำเร็จลุล่วง (พิมพ์ ฉัตรเงิน, 2562) หากพนักงานไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน พนักงานอาจจะทำงานแบบไม่ตั้งใจหรือไม่เอาใจใส่ในงานนั้นๆ แรงจูงใจจึงถือว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในที่สามารถทำให้พนักงานมีความพยายามที่จะทำงานให้ออกมาได้ดี (ศุภรัตน์ ถนอมแก้ว, 2559) ซึ่งในปัจจุบันมีปัจจัยหลายอย่างที่จะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจ ทั้งค่าตอบแทน สวัสดิการ หรือแม้กระทั่ง เพื่อนร่วมงาน ดังนั้นแรงจูงใจที่กระตุ้นจากภายในจึงมีประโยชน์ต่อความคิดสร้างสรรค์ บุคคลที่มีแรงกระตุ้นจากภายใน จะทำงานด้วยความสนุก น่าสนใจ ในสิ่งที่กำลังทำและรู้สึกพึงพอใจเมื่องานที่ทำอยู่นั้นประสบความสำเร็จ (T. M. Amabile, Hadley, C.N. and Kramer, S.J, Hadley, & Kramer, 2002) การสร้างแรงจูงใจยังสามารถช่วยเพิ่มพลังงานในการทำงาน ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำงานของพนักงานในองค์กร (HRNOTE สนับสนุนการเติบโตขององค์กรโดย HR, 2019) นอกจากนี้แรงจูงใจในการทำงานยังมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของงานที่ทำให้พนักงานเกิดการสร้างสรรค์ผลงานที่ดี และยังคงส่งผลถึงองค์กรให้นำไปสู่ความสำเร็จ (เกศณรินทร์ งามเลิศ, 2559) หากองค์กรมีการจัดการองค์กรและวางแผนการทำงานที่ดีก็จะมีผลต่อการทำงานของพนักงานเพราะการวางแผนถือว่าเป็นตัวช่วยสำหรับวิธีการทำงานล่วงหน้าแบบเป็นระบบ เพื่อให้พนักงานทำงานที่รับผิดชอบอยู่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย (กิตติยา จิตติคุณรัตน์, 2556) แต่การที่พนักงานจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต้องมีองค์ประกอบอื่นด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือและการเสียสละในการทำงานของพนักงาน การทำงานให้มีประสิทธิภาพเป็นการดึงศักยภาพในด้านต่างๆของพนักงานออกมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งตนเองและองค์กร (ปัทมิตา จันทวงศ์, 2559) แต่ทั้งนั้นก็ถือว่าเป็นสิ่งที่นำไปให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกทัศนคติที่เกิดขึ้นทั้งด้านบวกและด้านลบของพนักงานที่มีต่องานหรือสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Locke, 1976) อ้างถึงใน ธิตารัตน์ ผลถาวรกุลชัย และ รัชนีวรรณ วณิชย์ถนอม (2563) ซึ่งถือว่าการตอบสนองต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งนั้น หากพนักงานมีความพึงพอใจก็จะส่งผลดีต่อองค์กรเช่นกัน ทำให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มที่มีประสิทธิภาพ มีความกระตือรือร้น และทำทุกอย่างให้สำเร็จตามเป้าหมาย มีโอกาสทำให้องค์กรพัฒนาไปได้อย่างก้าวไกลและยังสามารถดึงดูดผู้คนที่มีความสามารถเข้ามามีส่วนร่วมไปด้วยกัน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรถือว่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กร ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2543) อ้างถึงใน ปริญญา สัตยธรรม (2550) เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของพนักงานที่มีต่องานและองค์กรและผลลัพธ์หลังจากการเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (รุ่งรวี ทรัพย์เกรียงไกร, 2564) การสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานก็ล้วนมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น ค่าจ้าง สิ่งของ หรือแม้กระทั่งสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวที่ก่อให้เกิดความสุขระหว่างการทำงาน หากองค์กรนั้นๆไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อพนักงานได้ ก็อาจส่งผลให้พนักงานทำงานด้วยความเฉื่อยชา มองหาผลประโยชน์อื่นๆ ให้กับตนเองเป็นการชดเชย อันเป็นผลเสียต่อทุกฝ่าย ดังนั้น องค์กรจึงควรหาวิธีที่จะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้นจึงสนใจศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของ

พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนในการบริหารองค์กร และวางแผนให้บุคลากรทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาในการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาในการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์, การสร้างแรงบันดาลใจ, การกระตุ้นทางปัญญา, การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์, การสร้างแรงบันดาลใจ, การกระตุ้นทางปัญญา, การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
5. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการความเจริญก้าวหน้ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
6. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการความเจริญก้าวหน้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
7. ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ คุณภาพของงาน, ปริมาณงาน, เวลา, ค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ กรรณิการ์เหมือนประเสริฐ (2548) อ้างถึงใน นายวัชร แยมชู (2563) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ความคิดและพฤติกรรมมีลักษณะที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ข้อมูลด้านประชากรจึงช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ใน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Bass B.M. & Avolio B.J. (1994) อ้างถึงใน ณัฐชรัตน์ จันทรชินภัทร (2561) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) คือการที่ผู้นำหรือผู้บริหารประพฤติตัวเป็นแบบอย่าง หรือ เป็นโมเดลสำหรับผู้ตามหรือบุคลากร จะทำให้เกิดความศรัทธาไว้วางใจและทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมงานกัน และเป็นกระบวนการที่ผู้นำเปลี่ยนแปลงความพยายามทำให้ผู้ตามเกิดความพยายามในการปฏิบัติงาน เพื่อองค์กรโดยกระตุ้นระดับความต้องการของมาสโลว์ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ 1. การมีอิทธิพลเชิงอุดมคติ 2. การสร้างแรงบันดาลใจ 3. การกระตุ้นทางปัญญา 4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล จึงช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจใน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1972) อ้างถึงใน อาริรัตน์ ศรีวิพันธุ์ (2559) เพื่อนำแนวทางมาปรับใช้ในการศึกษาแรงจูงใจ ได้มีการเสนอองค์ประกอบ 3 ระดับ 1.ความต้องการเพื่อความอยู่รอด 2.ความต้องการมีสัมพันธภาพ 3.ความต้องการความเจริญก้าวหน้า ที่ช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ปีเตอร์สัน และ โพลแมน (Peterson and Plowman, 1953) อ้างถึงใน สิริภา ทาระนัด (2561) มีองค์ประกอบของประสิทธิภาพ 4 องค์ประกอบได้แก่ 1. คุณภาพของงาน 2. ปริมาณ 3. เวลา 4. ค่าใช้จ่าย ที่จะช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ สมยศ นาวิการ (2533) อ้างถึงใน เอกศิษฐ์ เจริญธัญบุรณ์ (2559) ซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ผลตอบแทน 2. การเลื่อนตำแหน่ง 3. เพื่อนร่วมงาน 4. สภาพแวดล้อมการทำงาน ที่จะช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างานที่ปฏิบัติงานบริษัทเอกชนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีประชากรขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย (Cochran, 1977) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นของการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลสำรองอีก 15 ชุด รวมแล้วได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกกลุ่มพนักงานจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากเขตที่มีอัตราการจ้างงานสูงที่สุดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Jobthai, 2022) จำนวนทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตบางรัก เขตพญาไท และเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Quota sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 และแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยเจาะจงเลือกพนักงานบริษัทเอกชนในระดับหัวหน้างานขึ้นไป ในแต่ละเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์, ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ, ด้านการกระตุ้นทางปัญญา, ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลคำถาม มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการความเจริญก้าวหน้าคำถามมีจำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพของงาน, ปริมาณงาน, เวลา, ค่าใช้จ่าย คำถามมีจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อนร่วมงานและ สภาพแวดล้อมการทำงานคำถามมีจำนวน 16 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที (Independent sample t-test) สถิติวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 สถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และมีระยะเวลาในการทำงาน 6 – 10 ปีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านความต้องการความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านการเลื่อนตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานในด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย

ไม่แตกต่างกัน แต่สถานภาพ มีประสิทธิภาพในการทำงานในด้านเวลาแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ในด้านผลตอบแทน ด้านการเลื่อนตำแหน่ง ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ไม่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการทำงาน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านผลตอบแทน ด้านการเลื่อนตำแหน่ง ไม่แตกต่างกันแต่ในด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในทุกด้าน ด้านการสร้างแรงบันดาลใจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานใน ด้านผลตอบแทน ด้านการกระตุ้นทางปัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในการเลื่อนตำแหน่ง ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในด้านคุณภาพของงาน, ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา ด้านความต้องการความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในด้านปริมาณงาน ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในด้านคุณภาพของงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในด้านผลตอบแทน ด้านความต้องการความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในด้านการเลื่อนตำแหน่ง ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในทุกด้าน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในด้านผลตอบแทนและด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านปริมาณงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในด้านผลตอบแทน ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในด้านเพื่อนร่วมงานและด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในทุกด้าน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาในการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการ

ทำงานที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการทำงานในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่
ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงการปฏิบัติงานของพนักงานมักมีตัวชี้วัดในการกำกับคุณภาพงานที่ไม่แตกต่างกัน
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวว่า การใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์
เกี่ยวข้องกับเพศมีใช้ในการกำหนดพฤติกรรมในการกระทำและลักษณะสิ่งต่าง ๆ ล้วนมีความแตกต่างกัน แต่ใน
ลักษณะบางประเภท เช่น การปฏิบัติงานในปัจจุบันเพศชายและหญิงมีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน และ
สอดคล้องกับแนวคิด อลิสร่า รุ่งนรินทร์ (2561) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่แสดงถึง
ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ทั้งนี้ยังมีลักษณะบางอย่างที่บุคคลไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานซึ่งใน
ปัจจุบันเพศชายและหญิงมีความเท่าเทียมกันในการปฏิบัติงาน อายุ พบว่า พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกัน มี
ประสิทธิภาพในการทำงานในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความพยายามและ
ความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน หน้าที่ในการกำกับการทำงาน และรายละเอียดเกี่ยวกับการ
ดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Fahriana (2022) กล่าวว่า ลักษณะ
ความแตกต่างทางเพศเป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อและจำนวนเงินที่ยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และ
บริการเหล่านี้มักขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทำนายพฤติกรรมในอนาคต แต่เนื่องจากหาก
กลุ่มเป้าหมายอยู่ในสถานะแวดล้อมลักษณะเดียวกัน มักจะถูกจำกัดและกำหนดแนวปฏิบัติที่ไม่แตกต่างกันสิ่ง
เหล่านี้มักพบในการทำงานภายใต้ระเบียบและข้อบังคับขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก พร
ประดิษฐ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสาย
ปฏิบัติการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานที่มีลักษณะทางอายุที่
แตกต่างกัน มีคุณภาพการทำงานที่ไม่แตกต่างกันด้วยบุคลากรของหน่วยงานมีการใช้ความรู้ ความสามารถในการ
เรียนรู้ ไม่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งประสิทธิภาพการทำงานและพัฒนาคุณภาพงานด้วย สถานภาพ พบว่า
พนักงานที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทมักมี
การส่งเสริมการเรียนรู้การทำงาน โดยมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ การปฏิบัติงานของ
พนักงานบริษัทมักมีการวางนโยบายเพื่อกำหนดขอบเขตอำนาจ หน้าที่ในการกำกับการทำงาน และรายละเอียด
เกี่ยวกับการดำเนินงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอลิสร่า รุ่งนรินทร์ (2561) ได้กล่าวถึง ลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ยังมีลักษณะบางอย่างที่บุคคลไม่มีความ
แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน ซึ่งในปัจจุบันอายุที่แตกต่างกันมีการทำงานที่เกี่ยวกับคุณภาพงานและ
ปริมาณของงานที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาระงานที่ได้รับมอบหมายของแต่ละบุคคล ระดับการศึกษา พบว่า
พนักงานที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัท
มักมีการส่งเสริมศักยภาพของพนักงานไม่จะเป็นการฝึกอบรม การศึกษาดูงานการพัฒนาประสิทธิภาพการ
ปฏิบัติงานผ่านช่องทางต่าง ๆ มีการวางนโยบายเพื่อกำหนดขอบเขตอำนาจ หน้าที่ในการกำกับ การทำงานที่
เหมาะสมกับผู้ปฏิบัติงาน และรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ford (2023) ได้
กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลระบุข้อมูลส่วน
บุคคลในการกำหนดสินค้าและบริการ พฤติกรรมเฉพาะอย่าง ได้แก่ รายได้ ทั้งนี้ด้วยปัจจุบันมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น
เทคโนโลยี ความเท่าเทียมในสังคมทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถกำหนดสินค้าและบริการได้ไม่ชัดเจน
อีกทั้งไม่ว่าบุคคลจะมี รายได้ ต่างกันก็อาจมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เหมือนกันก็ได้ ระยะเวลาในการ
ทำงาน พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน เนื่องจาก
ประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กัน หากพนักงานมีประสบการณ์มากย่อมที่จะมีคุณภาพ
งานที่มีความเหมาะสมกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาในการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงล้วนมีความพึงพอใจที่ต้องการความก้าวหน้าและการเลื่อนตำแหน่ง ด้านผลตอบแทน ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของพิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฮันนี่ เวลส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า พนักงานบริษัท ฮันนี่เวลส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ด้วยพนักงานต้องการความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าในอาชีพรวมทั้งรายได้และสวัสดิการที่ดีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akintola & Chikoko (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของหัวหน้างานของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขชุมชนในชุมชนชายขอบในแอฟริกาใต้ พบว่า หัวหน้างานทุกคนได้รับการจัดการวัสดุ และการจัดหาทรัพยากร การให้คำปรึกษาและการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่สาธารณสุขชุมชน การเก็บบันทึกและการเขียนรายงาน ล้วนได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ทำให้เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ellson (2004) กล่าวว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่วนใหญ่มักนำมากำหนดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อบุคคลเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามบุคคลกลุ่มนี้มักมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่พึงได้รับการส่งเสริมที่เป็นประโยชน์จากองค์กรนั้นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เขียมรัตน์กุล (2557) กล่าวว่า สถานภาพสมรส เป็นตัววัดการบริโภคของสินค้าและบริการ แต่ในเรื่องการทำงานโดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพในเรื่องผลตอบแทนเป็นสิ่งสำคัญที่บุคคลที่ปฏิบัติงานมีความปรารถนาที่แต่ละบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน โดยด้านอิทธิพล เนื่องจากถ้าหัวหน้างานมีการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งด้านทางอารมณ์ที่ดี การมีเหตุผลในการแก้ไขปัญหาจะทำให้พนักงานมองเห็นเป้าหมายขององค์กรในอนาคต มีประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ถ้าหากหัวหน้าไม่ประพฤติตนเป็นแบบอย่าง ก็จะทำให้พนักงานขาดความเชื่อมั่นในการทำงานร่วมกับหัวหน้างาน อาจทำให้พนักงานมีอุดมการณ์ในการทำงานเปลี่ยนไป บางครั้งทำให้มองไม่เห็นเป้าหมายการทำงานในองค์กรจึงทำให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Farnsworth (2023) พบว่าการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์คืออิทธิพลในอุดมคติอธิบายถึงผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับผู้ร่วมงาน ผู้นำที่มีอิทธิพลในอุดมคติสามารถได้รับความไว้วางใจและเคารพจากผู้ร่วมงานและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ย่อมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานได้ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ เนื่องจากการสร้างแรงบันดาลใจ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นในการทำงานของพนักงานอย่างหนึ่ง เช่น การให้รางวัลหรือยกย่องชมเชยเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้ดีทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานได้รับงานที่มีคุณภาพมากขึ้น หากพนักงานได้รับแรงบันดาลใจในการทำงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็อาจทำให้ผลงานที่ได้รับไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพนักงานอาจได้รับการกระตุ้นและการสนับสนุนที่ไม่เพียงพอทำให้เกิดความไม่กระตือรือร้นในการทำงาน สูญเสียแรงบันดาลใจในการทำงาน แต่ถ้าหัวหน้างานมีการสร้างแรงบันดาลใจและกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนให้แก่พนักงาน จะทำให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้นและมีแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและการได้รับค่าตอบแทนที่ดีจึงทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชทรากานต์ แสนอุบล, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, สุขจิตต์ ณ นคร, พิชัย ทรัพย์เกิด, และ ธนัตถ์นันท์ สุขโชคนิธิโกถิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารเพื่อองค์กรด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอีกทั้งยังสามารถสร้างแรงขับเคลื่อนของพนักงานที่มีต่อนโยบายการปฏิบัติงานย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในงานและผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทน ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เนื่องจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ในการสร้างแรงกระตุ้นความสนใจและความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงานอาจยังไม่เพียงพอให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติตาม แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีการสร้างระบบการประเมินผลอย่างชัดเจนและโปร่งใส ทำให้พนักงานรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ ความสำคัญของการเลื่อนตำแหน่งให้กับพนักงานที่มีผลงานและแสดงความพยายามในการทำงานจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดการพัฒนาตนเองให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กรจึงทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน พบว่า ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต เนื่องจากพนักงานมีความต้องการเพื่อดำรงชีวิตที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการเงินเดือนที่มากขึ้น หรือความต้องการสวัสดิการที่ดีขึ้น เมื่อพนักงานได้รับโอกาสนี้จะทำให้มีแรงจูงใจให้สร้างผลงานที่มีคุณภาพจึงทำให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Skripak (2016) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและการขับเคลื่อนให้เกิดการกระทำมุ่งสู่เป้าหมายที่จะกระทำ ซึ่งแรงจูงใจที่สูงย่อมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดความสำเร็จ รวมทั้งคุณภาพของงานที่มีประสิทธิภาพด้วย ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของงาน กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากในแต่ละองค์กรมีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ทั้งจากเพื่อนร่วมงานที่เป็นมิตรซึ่งกันและกัน และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ McShane and Glinow (2016) กล่าวว่า รูปแบบของพฤติกรรมบุคคลที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายในและภายนอกหรืออิทธิพลที่เกี่ยวข้องกัน แต่ความต้องการความสัมพันธ์ของการทำงานในหน่วยงานของบุคคลเป็นเพียงความต้องการขั้นพื้นฐานที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพงาน ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากพนักงานมีความต้องการเพื่อดำรงชีวิตลดน้อยลงส่งผลให้มีแรงจูงใจในการทำงานลดลงเช่นกัน ทำให้ไม่สามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ถ้าพนักงานมีความต้องการเพื่อดำรงชีวิตที่สูงขึ้น อาจทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการทำงานและการเติบโตในอาชีพการงานได้ พนักงานอาจทำงาน

เมื่อต้องการเพิ่มรายได้ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการปริมาณงานที่ได้รับ จึงทำให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ด้านความต้องการความสัมพันธ์ และ ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่ใช้ในการดำรงชีวิตสูงขึ้น พนักงานอาจมีความต้องการเพื่อดำรงชีวิตที่สูงขึ้น ผลตอบแทนที่สูงขึ้นก็สามารถเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานทำงานได้มากขึ้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าผลตอบแทนไม่เพียงพอต่อความต้องการของพนักงาน อาจส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพราะการให้ความสำคัญและความพึงพอใจในด้านการปฏิบัติงานสามารถเป็นตัวกำหนดในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Hick (2022) กล่าวว่า มนุษย์กับแรงจูงใจเป็นสิ่งควบคู่กัน หากมีการแยกทั้งสองสิ่งออกจากกัน การกระทำการโดยอัตโนมัติที่คนคิดเชิงบวก ขาดการเห็นคุณค่า ไม่มีความเอาใจใส่ต่อ งานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งเมื่อค่าตอบแทนที่ได้รับน้อยก็จะปฏิเสธงานที่เกิดขอบเขตงานของตนเองทำให้คุณภาพงานโดยรวมลดลง ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า ในด้านผลตอบแทน ด้านการเลื่อนตำแหน่ง ในด้านเพื่อนร่วมงาน ในด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ร่วมงาน เนื่องจากบริษัทเอกชนมักให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายการทำงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการ เงินเดือน ที่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถ ตำแหน่งงาน อีกทั้งกระบวนการทำงานเป็น ทีมผ่านเพื่อนร่วมงานที่สามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ได้โดยมีเป้าหมายให้องค์กรประสบความสำเร็จที่เป็นหลักพื้นฐานของแต่ละบริษัทที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และ ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน พบว่า ด้านคุณภาพงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทน เนื่องจากพนักงานอาจรู้สึกว่าผลตอบแทนที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อความพยายามในการทำงานที่มีอยู่หรือการได้รับผลตอบแทนที่ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้พนักงานรู้สึกไม่พึงพอใจและเกิดความสูญเสียความมั่นใจในการทำงานได้ แต่ในทางกลับกัน หากองค์กรหรือหัวหน้างานมีการสื่อสารนโยบายที่ชัดเจนและพร้อมรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน ทำให้องค์กรได้รับงานที่มีคุณภาพที่ดี จึงทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Korkki (2021) กล่าวว่า ด้านคุณภาพงาน ย่อมมีความสอดคล้องกับการปฏิบัติงาน เป็นเกณฑ์พื้นฐานสำคัญสำหรับใช้พิจารณาความเหมาะสมในการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง และผลตอบแทนอื่น ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับงานที่บุคลากรปฏิบัติเพียงใด หากขาดการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานย่อมส่งผลให้คุณภาพงานของพนักงานลดต่ำลง ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ในด้านผลตอบแทน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการเลื่อนตำแหน่ง ด้านเวลา เนื่องจากบริษัทต่างมีการวางแผนการทำงานเพื่อบริหารเวลา ปริมาณงาน ให้เหมาะสมตามปริมาณงาน คุณภาพงาน ให้แก่พนักงาน โดยมุ่งเน้นการวัดผลการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และจัดกำลังคนกับปริมาณงานที่ได้รับมีความเหมาะสมและสมดุลกันที่ไม่แตกต่างกันของแต่ละบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maloney (2019) กล่าวว่า บริษัทมักให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงผู้นำของบริษัทต้องการลดจำนวนเงิน แรงงานคน และทรัพยากรอื่น ๆ ที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานเพื่อกระตุ้นผลิตภาพการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีระยะเวลาในการทำงาน 6 – 10 ปี ทำให้ทราบถึงพนักงานบริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถาม และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยการวางแผนให้มีวิธีการลดขั้นตอนการทำงาน เนื่องจากอาจเป็นพนักงานใหม่บางรายละเอียดงานอาจมีความซับซ้อนซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและปรับลดงานส่วนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อปรับกระบวนการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับผู้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย โดยรายด้านแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงระดับต่ำมาก คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลโดยผู้นำควรมีการวางแผนการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เช่น โปรแกรมออกแบบการทำงาน การนำผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาระบบงานให้เกิดข้อบกพร่องในการทำงานน้อยที่สุด รวมทั้งควรมีการศึกษาและประเมินภาระงานของพนักงานบริษัทในแต่ละรอบปี เพื่อประเมินศักยภาพระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับปริมาณงานที่ได้รับให้มีความเหมาะสมและสมดุลกัน และลดการเกิดปริมาณงานสะสมไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมทั้งการพัฒนาต่อยอดในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานให้มีความเป็นระเบียบและสามารถถ่ายทอดไปยังพนักงานคนอื่นได้

3. จากการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทน ด้านการเลื่อนตำแหน่ง ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยรายด้านแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงระดับต่ำมาก คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลโดยผู้นำควรมีการสร้าง ความพึงพอใจแก่พนักงานโดยการสร้างหลักประกันด้านคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินให้ปลอดภัยต่อการดำรงชีวิตผ่าน นโยบายต่าง ๆ เช่น การทำประกันสุขภาพ การทำประกันอุบัติเหตุที่ดึงดูดพนักงานเพิ่มมากขึ้น และผลตอบแทนที่เหมาะสม อีกทั้งควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่สามารถนำไปสู่การทำงานที่ดีขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบให้แก่พนักงานคนอื่น ๆ เช่น การหมุนเวียนการทำงานแก่ฝ่ายอื่นและการพัฒนาศักยภาพในการเตรียมความพร้อมในการเลื่อนขั้นเป็นหัวหน้างานในอนาคตพร้อมกับการเตรียมความพร้อมในการทำงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกับสภาพแวดล้อมของการทำงานในปัจจุบัน

4. จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา เวลา และด้านค่าใช้จ่าย โดยรายด้านแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ ความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ความต้องการความสัมพันธ์และความต้องการความเจริญก้าวหน้า โดยผู้นำควรมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานโดยการปรับเงินเดือนให้สอดคล้องและเพียงพอต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งการประเมินการปรับเงินเดือนอาจวัดจากประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่สามารถทำได้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ได้วางไว้ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ประสบการณ์ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางวางหลักเกณฑ์การสร้างระบบในการปรับตำแหน่งมีความเหมาะสม เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการประเมินการเลื่อนตำแหน่งตามศักยภาพของพนักงานผ่านการวัดประสิทธิภาพการทำงาน

5. จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทน ด้านการเลื่อนตำแหน่ง ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยรายด้านแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต และด้านความต้องการความสัมพันธ์ โดยผู้นำควรมีการสร้างเสริมความพึงพอใจให้กับพนักงานโดยการพิจารณาค่าจ้างที่ได้รับ โดยพิจารณาจากระยะเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อปรับฐานเงินเดือนตามความรู้ ความสามารถ สำหรับพิจารณาการจ้างงานแก่พนักงาน เช่น การจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะความเชี่ยวชาญให้สายงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งควรมีการส่งเสริมและพัฒนาความก้าวหน้า ในหน้าที่การงานของพนักงาน เช่น การบูรณาการร่วมกับฝ่ายหรือหน่วยงานอื่นและสายงานที่สามารถพัฒนาและต่อยอดไปถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทน ด้านการเลื่อนตำแหน่ง ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยรายด้านแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา โดยผู้นำควรมีการตรวจสอบและประเมินการลดขั้นตอนการทำงาน และหาความบกพร่องในการทำงาน เพื่อปรับและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการสร้างหลักการทำงานที่มีประสิทธิภาพให้แก่พนักงานในองค์กร ได้ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งควรมีการทำงานเพื่อบริหารเวลาให้เหมาะสมตามปริมาณงานที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน โดยการประชุมติดตามการทำงานและหาวิธีการสร้างกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการทำงานให้มีประสิทธิภาพและมีแนวทางในการบริหารเวลาที่เหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริขง/ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะข้อเสนอนี้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม และเพิ่มเติมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ช่วยให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทุกหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก พรประดิษฐ์. (2562). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกียรติพงศ์ ศิรินิภาวงศ์. (2564). *ภาวะผู้นำและองค์กรแห่งความสุขที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สายบัตรเครดิต สำนักงานใหญ่*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณัชทรากานต์ แสนอบล, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, สุขจิตต์ ณ นคร, พิชัย ทรัพย์เกิด, และธนต์นันท์ สุขโชคนิธิโกณ.
(2021). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด(มหาชน). *Rajapark Journal*, 15(43).
- พิพัฒน์ มีเถื่อน. (2562). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮันนี่ เวลส์ อิเล็กทรอนิกส์ แมชชีเรียลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.
- พิมพ์ ฉัตรเงิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพและแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรนันท์ ศิริไทย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 5(1), 157-197.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2560).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- สุทธิดา สมแสง. (2554). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทจัดหางานข้ามชาติแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดิศักดิ์ เอมมหัสสกุล, ศนันท์ วิวัฒน์ชาติ, และ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2019). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัทโปรเฟสชั่นแนล เอ้าท์ ซอส ซิง โซลูชันส์ จำกัด. วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(1), 119-134.
- อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร.(2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภค ในโลกไร้รอยต่อ.กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- เอกศิษฐ์ เจริญธัญญ์. (2559). บุคลิกภาพทักษะและภาวะผู้นำของหัวหน้าทีมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Akintola, O., & Chikoko, G. (2016). Factors influencing motivation and job satisfaction among supervisors of community health workers in marginalized communities in South Africa. *Human Resources for Health*, 14(1), 54.
- Ellison, G., Hodges, J., & Landau, S. (2002). Security and Privacy Concerns of Internet Single Sign-On.
- Fahriana, L. (2019). Pemaknaan Qalb Sa'Im dengan Metode Analisis Semantik Toshihiko Izutsu. *Refleksi*, 18(2), 273–298.
- Firdaus. (2011).
- Mcshane, S.L. and Glinow, M.A.Von. (2000). *Organization Behavior*. New York: McGraw– Hill,
- Skripak, S. (2016). *Motivating Employees.*: College of Business and Virginia.

ลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและ
ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซิเนส เซอร์วิส เซส อัลโลแอนด์ จำกัด
**JOB CHARACTERISTICS AND MOTIVATION ASSOCIATED WITH WORKING
EFFICIENCY AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES IN
BUSINESS SERVICES ALLIANCE CO., LTD**

พัทธนันท์ หอมแมน¹ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์²
Pattanan Homman¹, Wasan Sakulkijkarn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซิเนส เซอร์วิส เซส อัลโลแอนด์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 25-35ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000บาท และอายุการทำงาน ต่ำกว่า6ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะงาน แรงจูงใจ และความผูกพันองค์กรอยู่ในระดับมาก 2.พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. ลักษณะงาน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูงมาก 4. ลักษณะงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง 5. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 6.แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง

คำสำคัญ: ลักษณะงาน แรงจูงใจ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: pattanan.homman@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding author,
E-mail Address: pattanan.homman@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: wasan@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: wasan@g.swu.ac.th

Abstract

The purposes of this research are as follows: (1) to study the job characteristics and motivation associated with the working efficiency and the organizational commitment of employees in business services at Alliance Co. Ltd. A total of 400 useable questionnaires were used for statistical analysis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way Analysis of Variance and the Pearson correlation coefficient. The results of this research are as follows: (1) the majority of employees were female, aged 25-35, single, held a Bachelor degree, earned an average monthly income between 15,000-25,000 Baht and less than six years of work experience. Most employees had attitudes toward overall job characteristics, associated motivation and organizational commitment at a high level; (2) employees of a different of gender, age, marital status, level of education, average monthly income, and work experience had different working efficiency and organizational commitment with a statistical significance of 0.01; (3) job characteristics positively correlated with working efficiency with a statistical significance of 0.01 at the highest level; (4) job characteristics positively correlated with organizational commitment with a statistical significance of 0.01 at a high level; (5) associated motivation was positively correlated with working efficiency with a statistical significance of 0.01 at a common level; and (6) associated motivation was positively correlated with organizational commitment with a statistical significance of 0.01.

Keyword: Business services alliance company limited, Motivation, Organizational commitment

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วองค์กรต่าง ๆ ก็ต่างเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและท้าทายมากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้องค์กรต้องเริ่มหันมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในแง่มุมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะคนซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดขององค์กรและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (เมทินี อัครพนธ์, 2557)

ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และสำคัญยิ่งขององค์กรเป็นจุดเริ่มต้นในการริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นแรงผลักดันจากทั้งภายใน และภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อการทำงาน (ศิริลักษณ์ สมัครวงศ์, 2559) ช่วยในการป้องกันการสูญเสียพนักงานจากการลาออก สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้บริหารในองค์กรในปัจจุบันทุกองค์กรจึงต้องหากกลยุทธ์หรือเทคนิคต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ด้วยการขยายบทบาท และอิทธิพลของเงินในระบบเศรษฐกิจไทย จึงส่งผลให้ในแต่ละองค์กรมีการปรับเปลี่ยนนโยบายรูปแบบการบริหารโครงสร้างองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรโดยความผูกพันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในองค์กรใดมีบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูง องค์กรนั้นก็จะสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากบุคลากรจะมีความเชื่อมั่น ต่อนโยบาย กลยุทธ์ เป้าหมาย และค่านิยมขององค์กรก่อให้เกิดความทุ่มเท ความพยายาม เพื่อให้องค์กร

ไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรู้สึกที่จะรักษาสถานะของบุคลากรในองค์กรไว้ โดยไม่คิดที่จะลาออกหรือโยกย้ายไป (ศุภโชค อุณบุรณะวรรณ, 2564) อีกหนึ่งสิ่งที่ทุกองค์กรควรที่จะให้ความสำคัญและปลูกฝังให้แก่คนในองค์กร คือ ความผูกพันในองค์กร ความผูกพันในองค์กรมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าขององค์กร เพราะทำให้องค์กรได้มาซึ่งพนักงานที่มีความทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กร ทำให้องค์กรได้รับประโยชน์มากมาย

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจให้กับองค์กรที่มีความสนใจในเรื่องการบริหารงาน การวางแผน และการจัดการด้านบุคลากร รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการพัฒนาพนักงานที่มีคุณภาพให้คงอยู่ เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรอย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ย และระยะเวลาปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด ที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด ที่มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
3. ลักษณะงาน ได้แก่ ความหลากหลายของทักษะ ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระของงาน และผลย้อนกลับของงาน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด
4. ลักษณะงาน ได้แก่ ความหลากหลายของทักษะ ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระของงาน และผลย้อนกลับของงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด
5. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม และความเจริญก้าวหน้าในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด
6. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม และความเจริญก้าวหน้าในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด

7. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซิเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) อ้างถึงใน พรพิตรา ธรรมชาติ (2564) มีการกล่าวไว้ว่าหน่วยงาน รวมถึงองค์กรต่าง ๆ จะมีบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยที่แต่ละคนนั้นจะ มีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมานั้น ประกอบด้วย 1. อายุกับการทำงาน 2. เพศกับการทำงาน 3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน 4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน

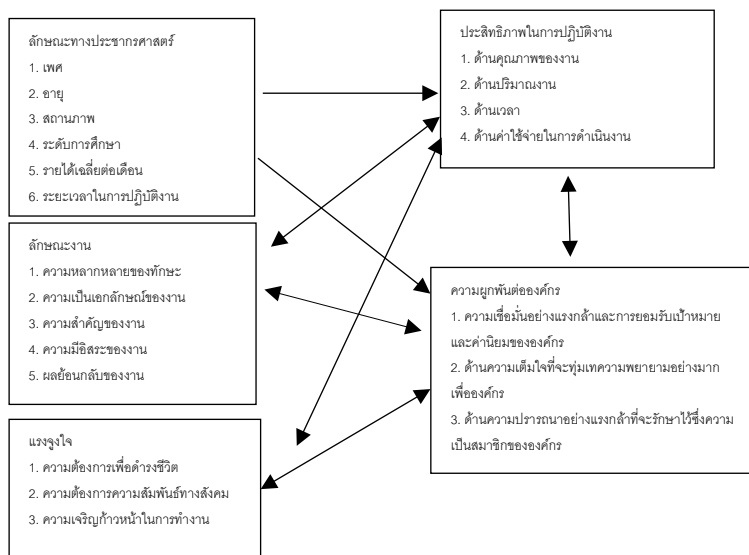
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะงาน (ประภารัตน์ จิรสินไพศาล, 2564) ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานที่จะช่วยอธิบายถึงแรงจูงใจในการทำงานให้ดีที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา โดยมีความคิดเห็นว่าการพนักงานมีแรงจูงใจภายในงาน พนักงานจะสามารถแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่ดีออกมา และจะเป็นการผลักดันให้พนักงานมีพฤติกรรมที่ดีเช่นนั้นต่อไปแบบจำลองคุณลักษณะของงาน (Job Characteristics Model) โดยHackman and Oldham ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. คุณลักษณะของงาน 2. สภาวะทางจิตวิทยา และ 3. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลและงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ 3. ทฤษฎีออร์เจอร์ อัลเดอร์เฟอร์ Alderfer (1972)อ้างถึงใน อารีรัตน์ ศรีวิพันธุ์ (2559)กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจออร์เจอร์ (ERG) ของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer1972) ว่าอัลเดอร์เฟอร์ มีความเห็นว่าความต้องการของมนุษย์จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ความต้องการอยู่รอดจะเกี่ยวข้องกับความต้องการของทางด้านร่างกายและความปรารถนาเรื่องของการมีเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ต้องการอาหารที่อยู่อาศัยสำหรับในองค์กรคือ ความต้องการค่าจ้างโบนัสและผลตอบแทน 2. ความต้องการสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง ความต้องการมีมนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร คือ ความต้องการที่จะเป็นหัวหน้าหรือเป็นผู้นำรวมถึงต้องการที่จะเป็นผู้ตาม และความต้องการสร้างสัมพันธ์มิตรกับบุคคลอื่น 3. ความต้องการก้าวหน้าและการเติบโต โดยจะเป็นความต้องการในการพัฒนาไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของฐานะ รวมถึงการเติบโตในหน้าที่การงาน การพัฒนาเติบโตด้วยความรู้ความสามารถสำหรับในองค์กร คือ ความปรารถนาต้องการที่จะรับผิดชอบงานเพิ่มหรืออยากทำกิจกรรมใหม่ที่มีโอกาสใช้ความรู้ ความพยายาม ความสามารถใหม่ ๆ และการได้มีโอกาสเข้าไปลองกับงานใหม่ ๆ มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Peterson และ Plowman (1989) อ้างถึงใน อุทิสัน วีระศักดิ์การุณย์ (2556) ได้ให้แนวคิดและสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ 4 ข้อ ดังนี้ 1. คุณภาพของงาน (Quality) ผู้ผลิตและผู้ใช้คาดหวังว่าต้องมีคุณภาพสูง สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าและพึงพอใจในผลของการทำงาน 2. ปริมาณงาน (Quantity) ปริมาณงานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงานหรือองค์กร โดยผลงานที่ได้จะต้องมีความเหมาะสมตามเป้าหมายที่ได้กำหนดหรือตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ 3. เวลา (Time) คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานต้องมีความเหมาะสมกับงานและสามารถพัฒนาการทำงานให้เกิดความสะดวกและความรวดเร็ว 4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมดซึ่งจะต้องเหมาะสมกับลักษณะงาน โดยเน้นการลงทุนน้อยแต่ได้ผลกำไรมาก ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านคน เงิน เทคโนโลยี วัสดุที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และก่อให้เกิดการสูญเสียให้น้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี พอตเตอร์ Porter (1974) อ้างถึงใน น้ำทิพย์ แซ่เฮ้ง (2557)กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่มี

ต่อองค์กร ซึ่งออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้ 1. ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เป็นทักษะและความเชื่อของบุคคลที่มีความเชื่อถือ ยอมรับ และพร้อมที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งรู้สึกว่าเป็นเป้าหมายและค่านิยมของตนเองคล้ายคลึงกับองค์กร บุคคลที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอย่างมากจะเห็นได้ว่างานคือหนทางที่จะสามารถทำประโยชน์เพื่อองค์กรได้ ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงมีความยินดีที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร 2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร บุคคลพร้อมที่จะใช้ความรู้ความสามารถ พร้อมทั้งสติปัญญาเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร แม้จะไม่ได้ผลตอบแทนก็ตาม รวมถึงการเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ส่วนรวมขององค์กร 3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร บุคคลมีความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยไม่มีความต้องการที่จะลาออกจากองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรอื่นจะให้ข้อเสนอผลตอบแทนที่ดีกว่า มีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร รวมทั้งมีความคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ พนักงานบริษัท บีซีเนิส เซอร์วิส เซส อัลโลแอนซ์ จำกัด ซึ่งมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 9,453 คน จากสูตรของ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยได้สำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้ ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างคนผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งประชากรจากกลุ่มสายงานการปฏิบัติงาน ใช้เกณฑ์การแบ่งขนาดตามสัดส่วนของพนักงานในแต่ละสายงานมี 10 สายงานดังนี้ 1. สายงานบริหารธุรกิจค้าปลีก 2,305 คน 2. สายงานบริหารธุรกิจบริการ 2,084 คน 3. สายงานบริหารจัดการกิจกรรม 965 คน 4. สายงานบริหารบำรุงรักษา 628 คน 5. สายงานตรวจสอบและควบคุม 584 คน 6. สายงานเทคโนโลยี 894 คน 7.

สายงานบัญชีและการเงิน 380 คน 8.สายงานวางแผนและประเมิน 598 คน 9.สายงานบริหารงานทั่วไป 485 คน
10. สายงานบริหารทรัพยากรบุคคล 530 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ให้พนักงานในบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเชส อัลไล แอนซ์ จำกัด ตอบแบบสอบถามเท่านั้นและเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสารหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน แรงจูงใจ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที (Independent sample t-test) สถิติวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์พนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเชส อัลไล แอนซ์ จำกัด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ พบว่าเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 289 คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.00 มีระดับศึกษาปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า 6 ปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน พนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเชส อัลไลแอนซ์ จำกัด ได้แก่ ด้านความหลากหลายของงาน ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ด้านความสำคัญของงาน ด้านการมีความอิสระของงาน และด้านผลย้อนกลับของงาน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่า S.D. 0.50 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงาน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลย้อนกลับของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่า S.D. 0.55 ด้านความสำคัญของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่า S.D. 0.52ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ค่า S.D. 0.68 ด้านการมีความอิสระของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่า S.D. 0.53 และด้านความหลากหลายของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่า S.D. 0.66 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานบริษัท บีซีเนิส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด ได้แก่ ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ด้านความต้องการความสัมพันธ์ และด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่า S.D. 0.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่า S.D. 0.42 ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่า S.D. 0.80 และด้านความต้องการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่า S.D. 0.71 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท บีซีเนิส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่า S.D. 0.52 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ค่า S.D. 0.53 ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่า S.D. 0.52 ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่า S.D. 0.58 และด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่า S.D. 0.67 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนิส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่า S.D. 0.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่า S.D. 0.50 ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่า S.D. 0.53 และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่า S.D. 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานกับองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน		
สมมติฐานการวิจัย	ประสิทธิภาพในปฏิบัติงาน	สถิติที่ใช้
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สถานภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานกับองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานกับองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน		
สมมติฐานการวิจัย	ความผูกพันต่อองค์กร	สถิติที่ใช้
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สถานภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานกับองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะงาน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของทักษะ, ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน, ด้านความสำคัญของงาน, ด้านการมีอิสระของงาน และด้านผลย้อนกลับของงาน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด		
สมมติฐานการวิจัย	ประสิทธิภาพในปฏิบัติงาน	สถิติที่ใช้
ด้านความหลากหลายของทักษะ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความสำคัญของงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านการมีอิสระของงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านผลย้อนกลับของงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความหลากหลายของทักษะ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะงาน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของทักษะ, ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน, ด้านความสำคัญของงาน, ด้านการมีอิสระของงาน และด้านผลย้อนกลับของงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด		
สมมติฐานการวิจัย	ความผูกพันต่อองค์กร	สถิติที่ใช้
ด้านความหลากหลายของทักษะ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความสำคัญของงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านการมีอิสระของงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความผูกพันและความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานการวิจัย	ประสิทธิภาพในปฏิบัติงาน	สถิติที่ใช้
ด้านความต้องการดำรงชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการดำรงชีวิต, ด้านความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด		
สมมติฐานการวิจัย	ความผูกพันต่อองค์กร	สถิติที่ใช้
ความต้องการอำนาจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความต้องการความผูกพัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความต้องการความสำเร็จ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน, ด้านปริมาณงาน, ด้านเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด		
สมมติฐานการวิจัย	ความผูกพันต่อองค์กร	สถิติที่ใช้
ด้านคุณภาพของงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านปริมาณงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านค่าใช้จ่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านวิธีการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการปฏิบัติงานพบว่า แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในปฏิบัติงาน เนื่องจากเพศชายมีลักษณะเป็นผู้นำ กล้าคิด กล้าทำ และกล้าเสี่ยง ทำให้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อายุพนักงานที่มีอายุมากมีประสิทธิภาพในปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า สถานภาพ โดยเนื่องจากสถานภาพสมรส มีหน้าที่และความรับผิดชอบในเรื่องครอบครัวและมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ในขณะที่พนักงานที่สถานภาพโสดมีความเป็นอิสระมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ระดับการศึกษา โดยเนื่องจาก บริษัทมีการกำหนดระดับการศึกษา บางตำแหน่งงาน ทำให้ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเนื่องจากว่า ค่าตอบแทนรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต และเป็นสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานซึ่งทำให้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยเนื่องจาก บริษัทมีโครงสร้างของตำแหน่งงาน หน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่มากกว่ามีประสิทธิภาพในปฏิบัติงานที่มากกว่าเพราะอยู่มานานกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่น้อยกว่า (ปัทมา จันทวงศ์, 2559) ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการปฏิบัติงานพบว่า แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเนื่องจากเพศชายมีความทะเยอทะยานมากกว่าเพศหญิง มีความตั้งใจแน่วแน่ในการปฏิบัติงานและสนับสนุนองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ อายุ โดยเนื่องจากพนักงานที่มีอายุมากมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า สถานภาพ โดยเนื่องจากสถานภาพสมรส มีหน้าที่และความรับผิดชอบในเรื่องครอบครัวและมีความมุ่งมั่นที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว ในขณะที่พนักงานที่สถานภาพโสดมีความเป็นอิสระมากกว่า ระดับการศึกษา โดยเนื่องจาก บริษัท มีการกำหนดระดับการศึกษา บางตำแหน่งงาน ทำให้ระดับการศึกษาที่ต่างกัน เฉลี่ยต่อเดือน โดยเนื่องจากว่า เงินเดือนจะขึ้นอยู่กับอายุงานและความรับผิดชอบในการทำงาน ดังนั้นไม่ว่าระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติงานก็เป็นไปตามหน้าที่ของตนที่ต้องรับผิดชอบ พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยเนื่องจาก บริษัทมีโครงสร้างของตำแหน่งงาน หน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่มากกว่ามีความผูกพันต่อองค์กรที่มากกว่าเพราะอยู่มานานกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (ณัฐพรณ ชาญธัญกรรม, 2560) พบว่า บุคลากรที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะงาน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของทักษะ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ด้านการมีความอิสระของงาน และด้านผลย้อนกลับของงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก เนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีความสามารถที่แตกต่างกันจึงทำให้มีวิธีการทำงานที่โดดเด่นและสร้างสรรค์และยังสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของตนเองได้ในขอบเขตของการทำงานที่ตนเองได้รับมอบหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ศศิวรรณ อินทวงศ์, 2561) การศึกษาอิทธิพลระหว่างการเรียนรู้ความสามารถในตนเอง การรับรู้ลักษณะงานที่ตนปฏิบัติ และคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์และพยากรณ์หลัก

เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเอง การรับรู้ลักษณะงานที่ตนปฏิบัติ และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่ ตลอดจนเปรียบเทียบการรับรู้ความสามารถในตนเองการรับรู้ลักษณะงานที่ตนปฏิบัติ คุณภาพชีวิตในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการกับสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะงาน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของทักษะ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ด้านการมีความอิสระของงาน และด้านผลย้อนกลับของงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความหลากหลายของทักษะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากพนักงานได้มีการใช้ความรู้ความสามารถ รวมถึงความชำนาญในการปฏิบัติงานก็จะทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานรวมถึงพัฒนาความรู้อยู่เสมอ จนพัฒนามาเป็นความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วฐ สนวนนท์, 2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการดำรงชีวิต ด้านความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความต้องการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากผลตอบแทนและสวัสดิการเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นในการปฏิบัติงาน เพราะผลตอบแทนหรือเงินเดือนนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับมนุษย์ทุกคนซึ่งตรงตามความต้องการพื้นฐานของทฤษฎีการจูงใจ ERG ของอัลเดอร์เฟอร์ Alderfer (1972) อ้างถึงใน อารีรัตน์ ศรีวิพันธุ์ (2559) ทำให้เห็นว่าผลตอบแทนนั้นเป็นแรงจูงใจอันดับแรกที่ทำให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง และครอบครัว ส่วนสวัสดิการก็เป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญไม่แพ้กัน ถ้าองค์กรมีสวัสดิการที่เหมาะสมกับพนักงาน พนักงานก็เกิดความพึงพอใจและปฏิบัติงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการเพื่อดำรงชีวิต ด้านความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความต้องการเพื่อดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากผลตอบแทนและสวัสดิการเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นความผูกพันต่อองค์กร เพราะผลตอบแทนหรือเงินเดือนนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับมนุษย์ทุกคนซึ่งตรงตามความต้องการพื้นฐานของทฤษฎีการจูงใจ ERG ของอัลเดอร์เฟอร์ ทำให้เห็นว่าผลตอบแทนนั้นเป็นแรงจูงใจอันดับแรกที่ทำให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเอง และครอบครัว ส่วนสวัสดิการก็เป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญไม่แพ้กัน ถ้าองค์กรมีสวัสดิการที่เหมาะสมกับพนักงาน พนักงานก็เกิดความพึงพอใจและอยากที่จะร่วมงานกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุมิตรายา ประดิษฐ์, 2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสมุทรสงครามผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการทำงานของครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก 2) ความผูกพันในการทำงานของครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณภาพของงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง เนื่องจากพนักงานมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร ดังนั้นองค์กรก็มีการอบรมนำความรู้และเทคนิคใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานทำให้พนักงานนั้นมีความรู้ความสามารถและทักษะทางด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมีความสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดีขึ้น จึงทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการที่ทำให้องค์กรมีการเจริญเติบโตขึ้นและมีความผูกพันกับองค์กรซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (บงกช ตั้งจิระศิลป์, 2564) ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานพนักงานบริษัท บีซิเนส เซอร์วิส เซส อัลไลแอนซ์ จำกัด ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ย และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรควรมอบหมายงานที่ทำยากมากขึ้นหรืองานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานมากขึ้นให้กับพนักงาน เพื่อหมุนเวียนเปลี่ยนงาน เพิ่มทักษะในหลาย ๆ ด้านให้กับพนักงานอย่างเท่าเทียมกันทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับ มีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจต่อพนักงานให้สร้างสรรค์ผลงานให้มีประสิทธิภาพและทำงานกับองค์กรต่อไปในระยะยาว

2. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในทิศทางเดียวกัน โดยภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญใน ลักษณะงานและมีการสนับสนุนในการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน และต้องมอบหมายงานที่ถูกต้อง เหมาะสมตรงกับสายงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร

3. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทิศทางเดียวกัน โดยภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์สูง ดังนั้นองค์กรควรมีการกระตุ้นให้พนักงานกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้นเพื่อป้องกันความเบื่อหน่ายของการทำงานรวมถึงต้องให้ พนักงานตระหนักรู้ว่างานที่ได้รับมอบหมายมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพื่อให้พนักงานเกิดความท้าทายในงาน และเกิดพึงพอใจในการทำงาน

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานใน ทิศทางเดียวกัน โดยภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญปัจจัยขั้นพื้นฐานในด้านเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ โดยควรจะสำรวจความพึงพอใจของพนักงานเรื่องผลตอบแทน หรือมีช่องทางให้พนักงานสามารถพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนกับผู้บริหารได้เพื่อมาปรับปรุงนโยบายขององค์กรซึ่งมีผลกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

4. จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทิศทางเดียวกัน โดยภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์สูงดังนั้น องค์กรควรให้ ความสำคัญในการเพิ่มทักษะในการทำงาน เพื่อพัฒนาพนักงานและมีการอบรมความรู้และประเมินความรู้ในการทำงาน เพื่อให้พนักงานเกิดการกระตือรือร้นในการทำงานและมอบหมาย งานให้ตรงสายงานของพนักงานสามารถทำงานบรรลุในการทำงาน

เพื่อให้พนักงานเกิดความสุข ความพึงพอใจ มีประสิทธิภาพในปฏิบัติที่ดีและสร้างสรรค์ในองค์กรและมีความผูกพันต่อองค์กร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และ คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ดร.กานต์จิรา ลิมศิริวง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะ ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม และเพิ่มเติมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นที่กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาตอบแบบสอบถาม และความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กฤตเมธ เลขาวิจิตร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไอที ควอลิตี้ การ์เม้นท์ จำกัด วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 13.

จินตนา นนท์ขุนทด. (2557). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสามารถในการคิดแก้ปัญหา และความพึงพอใจในการเรียน เรื่อง การปฐมพยาบาลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 ที่เรียนด้วยโปรแกรมบทเรียนแบบสถานการณ์จำลองที่มีรูปแบบการนำเสนอมีเดียแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชมบวร เซ็นทองกลาง, และ ดร.กัญญ์รัชการย์ นิลวรรณ. (2562). ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจะเชิงเทราเขต 2. วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9.

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2560). การศึกษาปัจจัยพระดับที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษา เขต 32. วิทยานิพนธ์. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

เทพศิริินทร์ คำไทยกลาง, และ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และความผูกพันต่อองค์กร พนักงานธนาคารออมสินภาค 13. วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 9.

ธนยุท บุดรขวัญ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นาถรัตดา หาญชัย. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของข้าราชการศาลยุติธรรมในจังหวัดสกลนคร. รม.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- บงกช ตั้งจิระศิลป์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานของนักบัญชีในจังหวัดระยอง. วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 3(2).
- ปัทมณธ เชียรชัยพฤกษ์. (2561). ทิศทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทยในอนาคต. วารสารบรรณศาสตร์ มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 3(2).
- ปุ่นย์จรรย์ แสงอากาศ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์กร (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัทรนันท์ ศิริไทย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 5.
- เมทินี อัครพันธ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสระบุรี. วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8.
- รุจิรา เรื่องวิโลกฤตย์. (2556). วัฒนธรรมขององค์กร พฤติกรรม และคุณภาพชีวิตดีดการทำงานที่ส่งผล ต่อระดับความสำเร็จในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน เขตห้วยขวาง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วณัญญา อติศรีพันธ์กุล. (2556). ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน และพฤติกรรมผู้นำ กับความผูกพันต่อองค์กร. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 4(2).
- ศิริลักษณ์ สมัครวงศ์. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภโชค อุบลระวรรณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน). วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3.
- สัมมา รณินธ์. (2556). หลักทฤษฎีและปฏิบัติการบริหารการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: แอล.ที.เพรส.
- อารีรัตน์ ศรีวิพันธุ์. (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในกลุ่มโรงเรียนพานทอง 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Alderfer, C. P. (1972). Relatedness and growth, human needs in organizational. New York: Free Pass.

ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับ
ประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
**ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND QUALITY OF WORK LIFE
ASSOCIATED WITH WORKING EFFICIENCY ON HYBRID WORKING OF
OFFICE WORKER IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS**

กฤษฎวรรณ เมฆใหม่ ภูธิป มีถาวรกุล
Kritsawan Makmai¹, Phutip Meethavornkul²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร 1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับองค์กรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอด เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน 3. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้วางแผนทางการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาพแวดล้อมและรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นของ ได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตรในความดูแล มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท 2. มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับดี 3. พนักงานออฟฟิศที่มีเพศ ช่วงอายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลางและมี

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: kritsawan.mak@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: kritsawan.mak@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: phutip@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: phutip@g.swu.ac.th

ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 5.คุณภาพชีวิตการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสาน

Abstract

The purpose of this research is to study organizational commitment and quality of work life associated with working efficiency on hybrid working of office worker in Bangkok metropolitan areas. The objectives of this research are 1.To study the relation between organization commitment and quality of work life associated with working efficiency on hybrid working of office worker in Bangkok Metropolitan areas 2.The results of this study can be utilized for the organization to improve for quality of working life 3. The management can use this study for planning work policy after the next normal situation. This research is quantitative research. Computing the sample by using W.G. Cochran Formula. A total of 400 useable questionnaires were used for statistical analysis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and the Pearson correlation coefficient. The results of this research were as follows: (1) the majority of employees were female, single, aged 21-30 years, no children held a Bachelor's degree, had a position as private company, an average monthly income between 15,001- 25,000 Baht.; (2) most employees had organizational commitment, quality of work life at a high level and working efficiency on hybrid working at a good level; (3) employees of a different gender, age, job characteristics had different overall working efficiency on hybrid working with a significance of 0.05 and (4) the organizational commitment has positively correlated with working efficiency on hybrid working of office worker with a statistical significance of 0.01 at the medium-level. (5) the quality of work life has positively correlated with working efficiency on hybrid working of office worker with a statistical significance of 0.01 at the medium-level.

Keywords: Organizational Commitment, Quality of Work, Working Efficiency on Hybrid Working

บทนำ

จากวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกนั้นส่งผลให้ผู้คนในสังคมจำเป็นต้องปรับตัว เกิดชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ทำให้ชีวิตประจำวันเดิมนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไป มีการรักษาระยะห่างระหว่างกัน (Social Distancing) และต้องปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเคร่งครัด การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานนั้นถือเป็นหนึ่งในการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เห็นได้ชัดที่สุด

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานอย่างกระทันหันนี้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพนักงานทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ สำหรับเชิงบวกเช่น การทำงานทางไกลแบบทำที่บ้าน นอกจากจะลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แล้วยังสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางมาทำงาน พนักงานจึงสามารถจัดสรรเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นได้ เป็นต้น สำหรับในเชิงลบ เช่น เป็นการสร้างภาระให้กับพนักงานที่จำเป็นต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี เกิดความเครียดจากการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หรือ

พนักงานบางรายอาจเกิดการขาดสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว (Work Life Balance) ประกอบกับปัจจุบันสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มคลี่คลายและลดความรุนแรงลง เข้าสู่ช่วงหลังสถานการณ์ โควิด-19 (Post Covid) เกิดชีวิตวิถีถัดไปหรือ Next Normal ที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อความอยู่รอดเกิดความคุ้นชิน และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เสกสันต์ พันธุ์บุญมี (2565)

แนวคิดการทำงานในรูปแบบการทำงานแบบผสมผสาน หรือ Hybrid Working จึงเป็นหนึ่งในการปรับตัวของหลายองค์กร โดยเป็นรูปแบบการทำงานที่ผสมผสานกันระหว่างการทำงานทางไกลแบบทำที่บ้านและการทำงานที่สำนักงาน เพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการทำงานให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้พนักงานสามารถบริหารจัดการตารางงานได้ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ เมื่อพนักงานทำงานที่บ้าน จึงช่วยลดความอ่อนล้าในการเดินทาง และสามารถจดจ่อกับงานมากได้มากขึ้น ในขณะที่เดี๋ยวก็สามารถเข้าไปทำงานที่สำนักงานเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันกับหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงาน และยังสามารถใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สำนักงานและพื้นที่ส่วนกลางของสำนักงานได้อีกด้วย ถึงแม้ว่ารูปแบบการทำงานนั้นจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ทุกองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ การที่พนักงานจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของพนักงาน สนับสนุนการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานให้มีความสุขในการทำงาน เพราะพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาองค์กร

โดยไม่เพียงแต่จะมุ่งพัฒนาทักษะและประสิทธิภาพการทำงานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ควรสนับสนุนและสร้างบรรยากาศในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรสามารถพัฒนาไปได้ และควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขในการทำงาน ซึ่งจะส่งเสริมให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สถานการณ์และรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและวัตถุประสงค์สูงสุดขององค์กรนั่นเอง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษานี้ มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนางานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลสำหรับองค์กร และนำไปใช้ให้เหมาะสม เนื่องจากการทำงานผสมผสาน เป็นการทำงานในรูปแบบใหม่ที่ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงสุขภาวะของพนักงานที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคม เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล เพื่อทำให้องค์กรสามารถพัฒนาไปได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับองค์กรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอด เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
3. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนองตอบความต้องการพนักงาน ภายใต้สภาพแวดล้อมและรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) และ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนบุตรในความดูแล ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ Steers (1977) โดยผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1.ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมของ 2.ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร 3.ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน ผู้วิจัยของอ้างอิงของ Walton R.E. (1974) เนื่องจากทฤษฎีของ Walton มีการกำหนดตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาคูณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานใน 8 ด้าน ประกอบไปด้วย ได้แก่ 1.ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2.ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย 3.ด้านโอกาสและการพัฒนาความสามารถ 4.ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 5.ด้านการบูรณาการทางสังคม หรือ การทำงานร่วมกัน 6.ด้านสิทธิส่วนบุคคล 7.ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว 8.ด้านการคำนึงถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสาน โดยผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดของ Petersen and Plowman (1953) เนื่องจากมีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดอย่างชัดเจน สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการทำงานแบบผสมผสาน เพื่อศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน โดยการวัดประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย 4 ด้าน 1. ด้านคุณภาพงาน 2. ด้านปริมาณงาน 3. ด้านเวลา 4. ด้านค่าใช้จ่าย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ความผูกพันและประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยและตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมถึงค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Q-Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา(2546) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.840 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนบุตรในความดูแล ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสาน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที (Independent sample t-test) สถิติวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานออฟฟิศที่มีเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรในความดูแล ระดับการศึกษาสูงสุด และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ไม่มีบุตรในความดูแล จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.45 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานออฟฟิศที่มีรูปแบบการทำงานแบบผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กรโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานออฟฟิศที่มีรูปแบบการทำงานแบบผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ ด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องเหมาะสมและความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ด้านการบูรณาการทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ด้านด้านสิทธิส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ด้านการคำนึงถึงผลประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ด้านปริมาณงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ด้านเวลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ด้านค่าใช้จ่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 พนักงานออฟฟิศที่มีเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรในความดูแล ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานแตกต่างกัน โดยพบว่า

พนักงานออฟฟิศที่มีเพศ ช่วงอายุ อาชีพ ต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานออฟฟิศที่มีสถานภาพสมรส จำนวนบุตรในความดูแล ระดับการศึกษาสูงสุด ช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความผูกพันต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความผูกพันต่อองค์กร	ประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบผสมผสาน			
	R	Sig	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	0.542**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความผูกพันต่อองค์กร	ประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบผสมผสาน			
	R	Sig	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร	0.389**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร	0.376**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความผูกพันต่อองค์กรรวม	0.564**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมเพียงพอ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านสิทธิส่วนบุคคล ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพชีวิตการทำงาน	ประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบผสมผสาน			
	R	Sig	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ	0.384**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.483**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน	0.540**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
โอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล	0.589**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	0.574**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
สิทธิส่วนบุคคล	0.615**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน	0.602**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ความเป็นประโยชน์ต่อสังคม	0.508**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
คุณภาพชีวิตการทำงานรวม	0.583**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานออฟฟิศที่มีเพศ ช่วงอายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อภิปรายผลได้ดังนี้

พนักงานออฟฟิศเพศชายจะมีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสาน มากกว่าเพศหญิง โดยอาจมีสาเหตุมาจากการทำงานแบบผสมผสานนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยสำหรับพนักงานเพศหญิงนั้น การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม อาจสร้างความรู้สึกกดดัน และปรับตัวได้ช้ากว่าเพศชาย ที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตนเอง สามารถปรับตัว และรองรับความกดดันได้ดีกว่า เพศหญิง องค์การจิ้งควร์ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแห่งความเท่าเทียม ที่ทุกเพศสภาพสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกันท์ โตชูวงศ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในสภาวะวิกฤติการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในสภาวะวิกฤติการเกิดโรคระบาด ไวรัสโควิด-19

พนักงานออฟฟิศที่มีอายุ 21-30 ปี มีประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสาน น้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอายุ 31-40 ปี โดยสามารถอธิบายได้ว่า พนักงานออฟฟิศที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี นั้นถือเป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่ชีวิตการทำงาน จึงถือว่ามีประสบการณ์การทำงานที่ไม่มากนัก จำเป็นต้องอาศัยการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการระดมความคิดในการสร้างสรรค์งานให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การทำงานแบบผสมผสาน อาจทำให้การเรียนรู้งานเป็นไปได้ช้า และเป็นเหตุให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และพนักงานออฟฟิศที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสาน มากกว่า พนักงานออฟฟิศที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี สามารถอธิบายได้ว่า การทำงานรูปแบบผสมผสานนั้น จำเป็นต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยี เป็นตัวสำคัญในการทำงานรูปแบบผสมผสานให้ประสบความสำเร็จ โดยพนักงานออฟฟิศในช่วงวัย 41-50 ปี อาจมีการเรียนรู้และปรับตัวกับการใช้เทคโนโลยีได้ช้ากว่า จึงส่งผลให้มีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสาน น้อยกว่า พนักงานออฟฟิศที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ดังนั้น องค์การจิ้งควร์จัดอบรมและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้สอดคล้องกับช่วงอายุของพนักงาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานภายใต้สถานการณ์รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัย เมธิทิพย์ ศีลประสิทธิ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพต่อการทำงานที่บ้านของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน

พนักงานออฟฟิศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก การทำงานรูปแบบผสมผสานนั้น จะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเมื่อลักษณะงานที่สามารถทำได้โดยการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วย เช่น ประชุมผ่านแอปพลิเคชัน Zoom ส่งงานผ่านอีเมลหรือ Chat Application เป็นต้น แต่สำหรับงานที่จำเป็นต้องตรวจหรือใช้เอกสารประกอบ หรืองานที่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการทำงาน ซึ่งการทำงานแบบผสมผสานอาจทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่อง หรือไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และในงานราชการส่วนใหญ่ เป็นการบริการเพื่อประชาชน การทำงานแบบผสมผสาน อาจไม่ได้ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานมากนัก เป็นเหตุสรุปได้ว่า ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสาน แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิวลี สติรานุสรณ์ (2563) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กร โดยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผลสมผลของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบความผูกพันต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผลสมผลขององค์กรเป็นรายด้าน มีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผลสมผลของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เมื่อพนักงานมีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พนักงานจะยอมรับแนวทางในการปฏิบัติงานองค์กร แม้รูปแบบการทำงานจะเปลี่ยนแปลงไป พนักงานก็พร้อมมีความตั้งใจปฏิบัติงานให้ออกมามีประสิทธิภาพ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร คีตา พัฒนาไพบูลย์กุล (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ภายในกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กรพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พนักงานจะใช้ความสามารถและความพยายามของตนอย่างเต็มที่ และจะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายองค์กรจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานมาเป็นรูปแบบผลสมผลทำให้พนักงานจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจทำให้พนักงานรู้สึกไม่คุ้นชิน และต้องพยายามปรับตัว แต่พนักงานยังคงเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมาก เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนาฏ บุตรราช และ เชี่ยวชาญ อาศุพัฒนากุล (2562) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง 3 พบว่า ความผูกพันในองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง 3 พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กรพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พนักงานมีความสนใจที่จะอยู่ปฏิบัติงานในองค์กร แม้ว่าตนจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากองค์กรอื่น หรือแม้หากองค์กรจะเกิดสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ พนักงานจะยังมีความเต็มใจที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป เช่น สถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีองค์กรจำเป็นต้องหาทางปรับตัวเพื่อให้การทำงานดำเนินต่อไปได้ และแนวคิดการทำงานแบบผลสมผล ก็เป็นอีกแนวทางการปรับตัวเพื่อให้พนักงานมีรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้น แต่การทำงานแบบผลสมผลอาจทำให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันลดลงไปบ้างในช่วงแรก เนื่องจากเข้ามาทำงานในสำนักงานลดลง แต่ด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านเทคโนโลยีได้ จึงสามารถรักษาความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรต่อไปได้นั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรพรณ พันธ์แก้ว (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานประมาณกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันในด้านความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง

ขององค์กรฯ ด้านหน้าที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานประมาณ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานองค์กรเป็นรายด้าน มีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจผันผวนและปัญหาค่าครองชีพสูงในปัจจุบัน ประกอบกับเมื่อองค์กรมีการปรับรูปแบบการทำงาน อาจส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกกังวล ดังนั้นองค์กรจึงต้องสนับสนุนให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม เพียงพอต่อการครองชีพ และมีความสมเหตุสมผลในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน รวมถึงสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นจากการทำงานรูปแบบผสมผสาน เมื่อพนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมเหล่านี้ เขาจะทำงานอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษพงษ์ ลีศัตร์พายุ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด -19 ของพนักงานสำนักงาน กสทช โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบการทำงานแบบผสมผสานนั้นเป็นการผสมผสานกันระหว่าง ทำงานในสำนักงานและที่บ้าน โดยเมื่อพนักงานเข้ามาทำงานในสำนักงานก็ควรส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัย และเมื่อทำงานที่บ้านควรส่งเสริมให้พนักงานทำงานในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานและมีความปลอดภัย ซึ่งจะส่งเสริมให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิวลี สติรณธรรม (2563) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่โดยพบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อองค์กรมีการสนับสนุนให้พนักงานได้รับโอกาสและการพัฒนาโดยใช้ความรู้ความสามารถของตนเองจนประสบความสำเร็จต่อหน้าที่การงาน และเจริญก้าวหน้า เมื่อพนักงานมีความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน เขาจะมีความพยายามในการตอบแทนต่อองค์กรด้วยกันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษพงษ์ ลีศัตร์พายุ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ของพนักงานสำนักงาน กสทช ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงานมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลัก

ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อองค์กรมีการสนับสนุน และให้โอกาสพนักงาน ให้ได้รับ

การส่งเสริม เพิ่มพูนความรู้และทักษะความสามารถของพนักงาน เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างมีศักยภาพ ก่อให้เกิดผลลัพธ์งานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจารัตน์ สุบิน (2563) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมพบว่าประสิทธิภาพของงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหลักแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสนับสนุนการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำงานรูปแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพได้ การทำงานรูปแบบผสมผสานนั้นองค์กรต้องส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์ ระดมความคิด และสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรให้มีการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การทำงานแบบผสมผสานเกิดประสิทธิภาพการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ ทองหล้า และชัชฌา วิสิฐนิธิกิจ (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการและบุคลากรสังกัดสำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสิทธิส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อองค์กรสนับสนุนให้พนักงานมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น และสามารถปกป้องสิทธิของตนเองได้ พนักงานจะตระหนักถึงคุณค่าของตนเองที่มีต่อองค์กร และจะปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพของศตวรรษที่ 21 คางทอง (2565) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี พบว่า สิทธิส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการทำงานแบบผสมผสานนั้น การสนับสนุนให้พนักงานจัดสรรเวลา ระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเมื่อพนักงานสามารถสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว พนักงานจะมีกำลังใจและกำลังใจในการสร้างสรรค์งานให้มีประสิทธิภาพได้ ชีวิตส่วนตัวได้ก็จะสามารถรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บุตรงาม (2563) ที่ศึกษาเรื่องความสมดุลในชีวิตและรูปแบบการทำงานที่บ้านส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในสภาวะการแพร่เชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของบุคลากรบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความสมดุลในชีวิตในการทำงานและรูปแบบการทำงานที่บ้านส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในสภาวะการแพร่เชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของบุคลากรบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยองค์กรที่มีการดำเนินงานหรือมีกิจกรรมการทำงานที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ รับผิดชอบต่อสังคมและเป็นประโยชน์แก่สังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าความสำคัญของงาน โดยพนักงานจะรับรู้ว่าองค์กรของตนได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม การดูแลและทำสิ่ง

ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกภูมิใจในองค์กรของตนเอง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิชา อ่ากลัด (2563) ที่ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ในสายงานอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. สืบเนื่องจากผลการวิจัย พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสานแตกต่างกัน โดยพนักงานออฟฟิศเพศชายจะมีประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสาน มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย องค์กรจึงควรให้ความใส่ใจกับความรู้สึกของพนักงานเป็นสำคัญ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความรู้สึก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ และองค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแห่งความเท่าเทียม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพตนเองของพนักงานที่ทุกเพศสภาพสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานออฟฟิศ ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานแตกต่างกัน โดยพนักงานออฟฟิศที่มีอายุ 21-30 ปี มีประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสานน้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอายุ 31-40 ปี โดยสำหรับพนักงานในช่วงอายุ 21-30 ปี ถือเป็นวัยแห่งการเริ่มต้นการทำงาน อาจมีประสบการณ์ในการทำงานไม่มากนัก องค์กรจึงควรจัดอบรม เพื่อส่งเสริมศักยภาพการทำงานให้กับพนักงาน และจัดให้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างหัวหน้าและลูกน้อง และเพื่อนร่วมงาน เพื่อส่งเสริมการทำงานแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และพนักงานออฟฟิศที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบผสมผสาน มากกว่า พนักงานออฟฟิศที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี เนื่องด้วยการทำงานแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวสื่อนำให้การทำงานแบบผสมผสานราบรื่นไปได้ โดยพนักงานออฟฟิศในแต่ละช่วงวัยมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีได้ต่างกัน เช่น พนักงานออฟฟิศที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี อาจจำเป็นต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจและเรียนรู้ในเทคโนโลยีมากกว่าช่วงวัยอื่น ดังนั้น องค์กรควรจัดอบรม เพื่อสร้างความเข้าใจและเรียนรู้เทคโนโลยี รวมถึงสนับสนุนอุปกรณ์ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าการทำงานแบบผสมผสานนั้นไม่ได้เป็นการสร้างภาระ แต่เป็นการสร้างความยืดหยุ่น ส่งเสริมให้พนักงานสามารถจัดสรรเวลาในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร 1.ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2.ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร และ 3.ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร ดังนั้นแล้ว ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศให้การทำงานให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าและรู้สึกผูกพันต่อองค์กร และตระหนักได้ว่าตนเป็นกำลังสำคัญในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จไปได้ และควรสนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถสื่อสารได้สองทาง ที่ผู้บริหารและพนักงานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ เพื่อลดช่องว่างระหว่างกัน และนำพาให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

4. จากการศึกษาค้นคว้า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบผสมผสานของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีในทุกด้าน ดังนี้ 1.ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้วยปัญหาค่าครองชีพ ไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมให้มีค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ

พื้นฐาน มีมาตรฐานในการประเมินขึ้นเงินเดือนและค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน 2.ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน องค์กรควรสนับสนุนให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในรูปแบบผสมผสาน โดยเมื่อพนักงานเข้ามาทำงานในสำนักงานก็ควรส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องลักษณะ และมีความปลอดภัย และเมื่อทำงานที่บ้านควรส่งเสริมให้พนักงานทำงานในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน และมีความปลอดภัย 3.ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล องค์กรควรสนับสนุนให้พนักงานได้รับโอกาสในการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อพัฒนาตนเอง และสร้างการเรียนรู้ให้กับบุคลากรให้สามารถจัดระเบียบตนเองได้ด้วยการรีสกิล (Reskill) และอัพสกิล (Upskill) ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง 4.ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน องค์กรควรสนับสนุนให้ พนักงานมีความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน มีการประเมินผลงานด้วยความยุติธรรม เพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และควรมีการวัดและประเมินผลงานที่เป็นธรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานแบบผสมผสาน 5.ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เนื่องจากการทำงานแบบผสมผสาน อาจทำให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันน้อยลง ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม ร่วมมือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีปฏิสัมพันธ์และถามไถ่กันอยู่เสมอ โดยหัวหน้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการอำนวยความสะดวกในเรื่องของรูปแบบการทำงาน รวมทั้งเพื่อนร่วมงานก็มีความสำคัญในการผลักดันและสนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้เกิดบรรยากาศที่มีการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน 6.ด้านสิทธิส่วนบุคคล องค์กรควรสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน ให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างเต็มที่ มีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก 7.ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน องค์กรควรสนับสนุนการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน ให้พนักงานสามารถบริหารชีวิตของตนเองได้อย่างเหมาะสม 8.ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม องค์กรควรส่งเสริมและสร้างความตระหนักถึงความเป็นพลเมืองโลก ในการตอบแทนและช่วยเหลือสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บุตรงาม. (2563). ความสมดุลในชีวิตและรูปแบบการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในสภาวะการแพร่เชื้อไวรัสโคโรนา-19ของบุคลากรบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กิตติศักดิ์ ทองหล้า และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการและบุคลากรสังกัดสำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร วารสาร วิจัยรำไพพรรณี.
- คีตา พัฒนาไพบูลย์กุล. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ภายในกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนกนันท์ โตชูวงศ์. (2563). การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในสภาวะวิกฤติการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร (หัวหมาก). สืบค้นจาก <http://www.vl-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/150>

- ประภาพรณ พนนเภาว. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานงบประมาณกรุงเทพมหานคร วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal* ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – เมษายน 2557.
- ปิยะนาฏ บุตรราช และ เชี่ยวชาญ อาศุวัฒน์กุล. (2562). ความผูกพันต่อองค์กรกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง 3. วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 4 ฉบับที่ 4 (2015): วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา
- พิทักษพงษ์ ลิ้มศักรุฬาย. (2563). คุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา -19 ของพนักงานสำนักงาน กสทช มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ม.ป.ท.
- เมธิทิพย์ ศีลประสิทธิ์. (2565). แรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพต่อการทำงานที่บ้าน ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภา อ่ากลัด. (2563). คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ในสายงานอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต บธ.ม.การจัดการ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศตนันต์ คงทอง. (2565). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิวลี สติกรุสรณ์. (2563). ประสิทธิภาพในการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่. กรุงเทพมหานคร: สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดารัตน์ สุบิน. (2563). คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสกสันต์ พันธุ์บุญมี. (2565). Digital Transformation จาก New Normal สู่ Next Normal. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.*
- Jobthai. (2565). งาน 5 เขตในกรุงเทพฯ ที่มีตำแหน่งงานมากที่สุด. <https://shorturl.asia/2TpYZ>
- Kotler. (2000). *Marketing management.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Petersen and Plowman. (1953). *Business Organization and Management.* Illinois: Irwin. .
- Steers, R. W. (1977). *Employee - Organizational Linkage : The sychology of Commitment Absenteeism and Turnover.* New York: Academic Press.
- Walton R.E. (1974). *Improve the quality of working life.* Harvard Business Review.

การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความ
ตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ของผู้เคยใช้บริการโทรเวช
กรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
**TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) AFFECT INTENTION TO USE TELEMEDICINE AND
TELEPHARMACY IN BANGKOK**

ณัฐริดา ชุลละดี นาฏอนงค์ นามบุตดี
Nuttida Chuladee¹, Nartanong Nambuddee²

บทคัดย่อ

จากแนวโน้มของจำนวนผู้ป่วยนอกที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดความแออัดของสถานพยาบาล โดยเฉพาะสถานพยาบาลของรัฐ ผู้ป่วยต้องใช้เวลาในการเข้ารับบริการ และยังคงต้องเสียเวลาในการเดินทางไปใช้บริการสถานพยาบาล อีกทั้งจากสถานการณ์โรคระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ทำให้ ผู้ป่วยจำนวนมากไม่กล้าที่จะมาโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลต่าง ๆ เพื่อทำการรักษาหรือติดตามอาการ หลายโรงพยาบาลจึงมีการนำเทคโนโลยีโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลมาใช้อย่างแพร่หลาย การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน ความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การยอมรับเทคโนโลยีโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านการแนะนำบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคตและด้านความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการยอมรับเทคโนโลยีโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ และด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านการค้นหาข้อมูลบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านการค้นหาข้อมูลบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคตและความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Nuttida.chuldee@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: Nuttida.chuldee@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: nartanong@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: nartanong@g.swu.ac.th

.05 และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรม และเภสัชกรรมทางไกล ด้านการแนะนำบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล

Abstract

Numbers of patients were rising every and affect in overcrowded in hospital especially in government hospital and also impact from pandemic of covid-19, some patients avoid visit doctor due to afraid of virus. Some of hospital used to develop telemedicine and telepharmacy to solve the problems. This study aims to investigate how Technology acceptance and electronic word of mouth (E-WOM) affect intention to use telemedicine and telepharmacy in Bangkok. The questionnaires were used to collect data from 200 sample who have experienced in using telemedicine and telepharmacy. The hypothesis testing results showed that the sample who were different in terms of gender, age, marital status and occupation have different intention to use telemedicine and telepharmacy at a statistically significant level of 0.05 Technology acceptance included perceived usefulness and personal innovativeness affecting intention to advice telemedicine and telepharmacy to others and intention to use the service in the future. The statistical significance was at a 0.05 level. Technology acceptance included perceived usefulness, perceived of easy to use and personal innovativeness affecting intention to seeking information regard to telemedicine and telepharmacy significantly at 0.05 level. The electronic-words of mouth included experience of using telemedicine and telepharmacy significantly affected intention to seeking information regard to telemedicine and telepharmacy and intention to use the service in the future. The electronic-words of mouth included advice from the others affected intention to advice telemedicine and telepharmacy to others. The statistical significance was at a 0.05 level.

Keyword: Technology acceptance, Electronic-words of mouth (e-wom), Telemedicine and telepharmacy

บทนำ

ประเทศไทยมีแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี พุทธศักราช 2563 มีผู้มาใช้บริการในสถานบริการสาธารณสุข ของกระทรวงสาธารณสุข ทั่วประเทศกว่า 209 ล้านครั้ง (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 2563) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคลากรไม่สามารถดูแลคุณภาพบริการได้เท่าที่ควร ในขณะที่มาตรการเพิ่มอัตรากำลังก็ไม่สามารถทำได้ทัน ทั้งการผลิต การบรรจุเข้าทำงานและการรักษากำลังคนเอาไว้ล้วนมีปัญหาข้อจำกัด ผู้ป่วยที่มารับบริการก็ต้องเสียเวลาในการรอคอยเป็นเวลานาน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการมารับบริการแต่ละครั้ง ความก้าวหน้าทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้เกิดการให้บริการทางการแพทย์ทางไกล ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการไม่ต้องเดินทางมาพบกับผู้ประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุขแต่ยังได้รับบริการภายใต้มาตรฐานและพื้นฐานของการคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วย

การให้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นการปรับลดทางการแพทย์และการปรับลดทางเภสัชกรรมที่ผู้ป่วยสามารถได้รับการตรวจวินิจฉัยและรับคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาและการส่งมอบยาโดยผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ตัวอย่างการ

บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลมีขึ้นครั้งแรกในต่างประเทศ ยกตัวอย่าง ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการนำเอาโทรเวชกรรมมาใช้ตั้งแต่ ค.ศ. 1960 สามารถให้บริการผู้ป่วย โดยบุคลากรทางการแพทย์สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ในเวลาเดียวกัน (Real-time) เช่น การสื่อสารผ่านระบบวีดีโอทางไกล (video conference) และเภสัชกรรมสามารถส่งมอบยาให้กับผู้ป่วยผ่านเทคโนโลยีเดียวกัน

ปัจจุบันประเทศไทย มีสถานพยาบาลที่มีการให้บริการการแพทย์ทางไกลรวมถึงเภสัชกรรมทางไกลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น โรงพยาบาลรามารักษาดี โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลเอกชนในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ แต่ทั้งนี้ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักอาจเนื่องมาจากการที่ผู้มารับบริการไม่คุ้นชินกับระบบการให้บริการทางการแพทย์ผ่านระบบทางไกลผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือทั้งยังไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เพียงพอ ทำให้ยังไม่ได้รับความนิยมซึ่งหากสถานพยาบาลมีการส่งเสริมให้หันมาใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ป่วยสามารถประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายได้ รวมทั้งลดความแออัดในโรงพยาบาลได้ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้มาใช้บริการก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมออนไลน์

ทั้งนี้เทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นที่สมาชิกทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา รวมทั้งระดับการศึกษาใด ต่างก็สามารถเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้อื่น ถือเป็น การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) ซึ่งในปัจจุบันพบว่า มีประสิทธิภาพในการส่งสารสูง ซึ่งการใช้การสื่อสารในรูปแบบนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้ป่วยมาใช้บริการได้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้เกิดความ ความตั้งใจใช้บริการเภสัชกรรมทางไกล อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานเภสัชกรรมทางไกล และเพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลในอนาคต

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลบริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth) ด้านการแนะนำด้านประสบการณ์ และด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

มีความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้ใช้บริการสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen 2518) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจที่จะใช้งานหรือปฏิบัติจริงนั้น ผู้ใช้งานต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนตั้ง โดยพิจารณาจากปัจจัยภายนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรับรู้ในสองลักษณะคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ รวมถึงรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ก็จะส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) และส่งผลให้มีการใช้จริงในที่สุด (Actual Use)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ริชินและรูทซ์เฟอ์ (Richins and Root-Shaffer 2531) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีการให้ข้อมูลตลอดจนการแสดงความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ระหว่างคน ๆ หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดย ความน่าเชื่อถือ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากในทิศทางบวก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความตั้งใจ ฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein&Ajzen 2553) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ด้วยความยินดีและเต็มใจ ตลอดจนมีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และมีความพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็จะมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2558 ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ชอย เมง ลีอง (Choi-Meng Leong 2564) ศึกษาเรื่อง The influence of social media eWOM information on purchase intention โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของข้อมูลที่ถูกส่งผลด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความเหมาะสมของเทคโนโลยี ความต้องการข้อมูล และทัศนคติต่อข้อมูล ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใหม่ของสมาชิกใหม่ต่อยอดจากทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมย์ ฮซิน วู (Mei-Hsin Wu, 2556) ศึกษาเรื่อง “Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media” โดยศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ การศึกษาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมถึงการรับรู้ด้านความเสี่ยงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสื่อผลการศึกษาค้นคว้าว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสื่อ มีอิทธิพลในการจัดการและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการตัดสินใจ ทั้งนี้ในการศึกษาด้านวิชาการของผู้วิจัยได้ยืนยันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเชื่อมโยงแหล่งที่มาของความน่าเชื่อถือกับการรับรู้ความเสี่ยง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของดับเบิลยู คอแรน (W.Cochran, 2520) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 196 และเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4 ตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมที่โรงพยาบาลที่มีการให้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล คือ รพ.ศิริราช รพ.รามารพ.กรุงเทพ และรพ.สมิติเวช โรงพยาบาลละ 50 ชุด เนื่องจาก รพ.ศิริราช รพ.รามารพ. เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ และรพ.กรุงเทพ และรพ.สมิติเวช เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ เพื่อเป็นตัวแทนผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลในอนาคต 3 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ข้อ 1-6

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคำถามย่อยทั้ง 3 ด้าน แบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของคำถามย่อยทั้ง 3 ด้าน และแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples t-test) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านการศึกษา

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้

2.3 2..3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านการแนะนำ ด้านประสบการณ์ และด้านความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีมีการศึกษาต่ำกว่าถึงระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือด้านประสบการณ์ และด้านการแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.62 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลพบว่า ในอนาคตผู้เคยใช้บริการโทรเวช

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 15.30

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำในอนาคต พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ด้านการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.4

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลในอนาคต พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลด้านการค้นหาข้อมูลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 15.5

การอภิปรายผล การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลแตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลในอนาคตมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงในบริบทสังคมไทยปัจจุบันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิตพรมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มีอายุ 50-59 ปีมีแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุระหว่าง 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี เนื่องจากผู้มีอายุ 50-59 ปี อาจมีความคุ้นชินกับการใช้งานเทคโนโลยีน้อยกว่ากลุ่มคนอายุช่วงอื่นๆ และมีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ช้ากว่ากลุ่มคนในช่วงอายุอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พิษิตชาติ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ

ด้านสถานภาพ ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการแนะนำบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคตมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริการสถานพยาบาลสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มักต้องดำเนินชีวิตด้วยตนเองจึงมีความมั่นใจในการแนะนำผู้อื่นมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิตา วาดวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อการใช้บริการ Application True money wallet ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อการใช้บริการ Application True money wallet แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานครไม่ว่าจะสำเร็จการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย จากการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้าในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิ จันท์ ัญญจทิ (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ พบว่า การศึกษาไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ

ด้านอาชีพ ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้ใช้บริการสถานพยาบาล ด้านความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลในอนาคต มากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว มักต้องรับผิดชอบกิจการของตนเอง การที่สามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการไปพบแพทย์จะทำให้สามารถใช้เวลาไปกับกิจการงานอื่นได้คุ้มค่ามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) พบว่ากลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใด ก็สามารถเข้าถึงระบบการบริการด้วยระบบเทคโนโลยีได้ง่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

แอปพลิเคชันไทยชนะ พบว่านวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านการค้นหาข้อมูลบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคต ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ และด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นทำให้เกิดประโยชน์กว่าการใช้ในงานในรูปแบบเดิมย่อมจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิว อาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านความเข้ากันได้ของระบบ และด้านความซับซ้อนในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภค 95 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้สะดวกจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้ และกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการด้านเทคโนโลยีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชารัตน์ บุญอยู่ (2565) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งาน ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้ระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในระดับที่ดี ย่อมมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการด้านเทคโนโลยีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญธร พินิจจันทร์ (2563) ศึกษาการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันไทยชนะ พบว่านวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลในอนาคต ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากการได้รับรู้ถึงประสบการณ์ของผู้อื่นทำให้สามารถตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล (2563) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ ทั้งด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านการแนะนำบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคต ผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้คำแนะนำ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากการได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจในการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีชา ศรีสมุทร (2563) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ด้านการค้นหาข้อมูลบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมในอนาคต ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากการที่ผู้รับบริการมีการพิจารณาเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาและทำให้เกิดปัญหาที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้จากการเข้ารับบริการทางการแพทย์ด้วยวิธีเดิม ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล (2563) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ ทั้งด้านความ พึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ของผู้เคยใช้บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลของสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สถานพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์บริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลกับกลุ่มผู้ใช้บริการผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากพบว่ายังมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ
2. สถานพยาบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารทางการตลาดถึงประโยชน์ของการใช้โทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกล ทั้งในแง่ของความสะดวก การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และเตรียมความพร้อมแก่ผู้รับบริการโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลก่อน เพื่อให้เกิดความคุ้นชินก่อนการใช้งาน และกระตุ้นให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีโทรเวชกรรมและเภสัชกรรมทางไกลได้มากขึ้น
3. สถานพยาบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ แนะนำการบริการตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อเป็นการบอกต่อถึงประสบการณ์การใช้งานแก่ผู้อื่น จะทำให้กระตุ้นให้เกิดการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดียิ่งขึ้น
2. มีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่นการศึกษาแบบกลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นวัยที่มีการใช้บริการสถานพยาบาลมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ม.ป.ท.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิว อาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- ธิดา ศรีสมุทร. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- พงศกร พิษิตชาตรี. (2563). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- วรัญธร พินิจจันทร์. (2563). การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันไทยชนะ. ม.ป.ท.

- ศศิจันทร์ บัญญัติ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่. ม.ป.ท.
- สุชารัตน์ บุญอยู่. (2565). ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้ระบบ การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*). ม.ป.ท.
- อนिता วาดวงศ์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อการใช้บริการ *Application True money wallet* ของ ผู้บริโภคกลุ่ม *Gen X* ในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ม.ป.ท.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action control: from cognition to behavior*. Berlin: Springer-Verlag.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S.). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *J Market Anal*, 10(2).
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership In consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1).
- Wu, M. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท
ศุภาลัย จำกัด มหาชน ในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19
**MARKETING MIX AND LIFESTYLE FACTORS AFFECTING PURCHASING
BEHAVIORS OF SUPALAI CONDOMINIUMS IN COVID -19**

สกุนดี รุกนีสัย พิชัย ภูสัมพันธ์
Sakudee Ruknesai¹, Pichai pusumpun²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจ คอนโดมิเนียม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ระดับ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.58) รูปแบบการใช้ชีวิต ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.59) แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.69) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 93.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้าน ความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้ ร้อยละ 89.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the factors affecting the tendency of decision-making behavior to buy condominiums of Supalai Public Company Limited. The sample group used in the research was Consumers who are interested in condominiums The decision to purchase condominiums of Supalai Public Company Limited, totaled 400 people. Data collection by using a questionnaire. The statistics used in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. and Multiple linear regression analysis. The results

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: sakundee.ruk@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: sakundee.ruk@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: pichaipu@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: pichaipu@g.swu.ac.th

showed that in the marketing mix the overall opinion level was at a high level (\bar{X} = 4.12, S.D. =0.58) The overall level of opinions was at a high level (\bar{X} = 4.12, S.D. =0.59) The overall opinion level was at a high level (\bar{X} = 4.04, S.D. =0.69) product aspect, price aspect, distribution channel aspect Marketing Promotion affect the trend of the decision to buy condominiums of Supalai Public Company Limited by 93.60 percent with a statistical significance level of 0.05 and lifestyle, activities, interests, and opinions. Affecting the tendency to buy condominiums of Supalai Public Company Limited at 89.3 percent with a statistical significance level of 0.05

Keywords: condominiums, purchasing decisions, marketing mix, consumer

บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญนอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้วยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิตฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วยรวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง (สุวรรณ เดชน้อย, 2564) ซึ่งคอนโดมิเนียมเป็นทางเลือกที่นิยมในปัจจุบัน เพราะเอื้อประโยชน์ในการเดินทาง ซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถเลือกตำแหน่งที่ตั้งของคอนโดมิเนียมได้เหมาะสม กับสถานที่ทำงานและโรงเรียนของบุตรหลานแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงไปได้อย่างมาก ในปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมีการกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุดจนถึงแพงสุด อีกทั้งมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา (ภุชงค์ สติรพิพัฒน์กุล, 2564) โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์, สื่อออนไลน์ต่าง ๆ, บัญชีโฆษณาตามริมถนน รวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจองใน 5 ยูนิตแรก จะได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยโดยมาตรการล็อกดาวน์ทำให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลง และเกิดการหดตัวของกำลังซื้อทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการชะลอการตัดสินใจซื้อของลูกค้านักลงทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่สามารถดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้ เกิดสินค้าคงค้าง ขาดสภาพคล่องและกระแสเงินสดหมุนเวียน รวมถึงการทำงานที่ไม่คล่องตัวเหมือนเดิม ซึ่งแต่ละบริษัทได้มีการเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะการแพร่ระบาด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ กลยุทธ์ด้านการวางแผน ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการทำงานองค์กร และด้านการป้องกันโควิด-19 โดยบริษัท ๆ แต่ละขนาดจะมีลักษณะการเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละด้านที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไปตามบริบทและพื้นฐานของตัวบริษัทเอง ซึ่งจากงานวิจัยของแผนกวิจัยและการสื่อสาร คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ได้ชี้ให้เห็นว่าภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2563 มีผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 โดยในไตรมาสที่ 1 มีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่เพียง 16 โครงการ 5,880 ยูนิต ถือว่าเป็นอุปทานเปิดใหม่ต่ำสุดในรอบ 8 ปี เท่านั้นยังไม่พองานวิจัยยังได้รายงานอัตราการขายรวมของคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในช่วงไตรมาสที่ 1 มีอัตราการขายเฉลี่ยประมาณ 31 % ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการขายเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี หรือในรอบ 40 ไตรมาสที่ผ่านมา (บุษกร ภูแส, 2564)

จากการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ของ TERRA BKK 2020 พบว่าอสังหาริมทรัพย์มีความโดดเด่นในด้าน Brand Trusted หรือแบรนด์ที่ได้รับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค คุ่มค่า คุ่มราคา เข้าถึงง่าย และมีการออกแบบรองรับผู้สูงอายุคือ บริษัท ศุภาลัย จำกัด ซึ่ง

เป็นบริษัทที่มีเปอร์เซ็นต์กำไรสูงสุด หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ คือการออกแบบคอนโดมิเนียม ให้สวยงาม มี สระว่ายน้ำ , การเดินทางที่สะดวก เป็นสิ่งที่จะดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจและเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ด้านราคา จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับทำเล ขนาดห้องและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การตั้งราคามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและต้องใช้เวลาผ่อนชำระที่ยาวนาน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะต้องสามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว สำนักงานขายต้องมีที่จอดรถและเดินทางสะดวกจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้านส่งเสริมการตลาด มีการจูงใจเช่นส่วนลด โปรโมชั่น ฟรีค่าธรรมเนียม จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มาลินีย์ คนขยัน (2562) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีความแข็งแรง คุณภาพการก่อสร้างไม่มีปัญหาแตกกร้าว หรือร้าวซึม ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัยเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพเหมาะสม พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัยมีการบริการแจ้งซ่อมในส่วนการบริหารงานอาคาร มีการรับประกันห้องชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวก

สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ที่ใช้ก่อสร้างเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงรูปแบบการผ่อนชำระมีให้เลือกหลากหลาย

ปริญญา คงปลอด และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางกรจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางกรจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่นรถ

โดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม ทำเลที่ตั้ง อยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย

ณัฐกฤตา นาคนิยม (2558) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆในหลากหลายทางเลือก

วันวิสา ก้อนนาก (2562) การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจโดยผ่านปัจจัยต่างๆจากที่ได้จากการประเมินทางเลือกมาโดยในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากการเกณฑ์ที่ตั้งไว้ด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

นอกจากนี้ เบญจรงค์ ตะนะสุภผล (2554) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นแบบแผนของบุคคลและองค์ประกอบภายในจิตใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและในบุคคลใดที่มีความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่เหมือนกันก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันด้วย Rand, Farah, Hani, Alaaldin, and Sufian (2017) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นลักษณะพื้นฐานที่เกี่ยวกับระยะเวลาทั้งบุคลิกภาพ อารมณ์สังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ เมื่อวิถีชีวิตของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและทัศนคติพฤติกรรมซื้อและการบริโภคแตกต่างออกไป ณัฐรัฐ พรหมคา (2558) ได้กล่าวถึงไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะ ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งทุก ๆคนมีแนวทางการดำเนินชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียมของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อโครงการหรือผู้สนใจที่เข้ามาติดต่อสอบถามขอชมห้องตัวอย่างของโครงการ คำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความเชื่อมั่นประมาณ 95 % จะมีความคลาดเคลื่อนมากกว่าหรือน้อยกว่า 5% ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน มีจำนวน 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากการเก็บตัวอย่างจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ ผู้วิจัยได้ทำการโทรศัพท์ไปที่ Call center ของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2564 ได้ทราบข้อมูล ว่าในปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียม ของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้างและเปิดให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีทั้งสิ้น 18 โครงการ จึงทำการจับสลากเพื่อเลือก 4 โครงการ ได้แก่ City Resort จรัญ 91, เวอเรนต้า พระราม 9, เวอเรนต้า ภาชีเจริญ ปาร์ค ตลาดพลู

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้โครงการละ 100 ตัวอย่าง

โครงการ City Resort จรัญ 91	จำนวน 100 ชุด
โครงการ เวอเรนต้า พระราม 9	จำนวน 100 ชุด
โครงการ เวอเรนต้า ภาษีเจริญ	จำนวน 100 ชุด
โครงการ ปาร์ค ตลาดพลู	จำนวน 100 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าติดต่อ สอบถามหรือขอชมห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยจัดทำเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) ไม่แน่ใจ (3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน) และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) แบ่งคะแนนความคิดเห็นโดยใช้ตามแนวคิดของ Best (1970) 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก (4.21-5.00 คะแนน) มาก (3.41-4.20 คะแนน) ปานกลาง (2.61-3.40 คะแนน) ไม่ดี (1.81-2.60 คะแนน) ไม่ดีอย่างมาก (1.00-1.80 คะแนน) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.87

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) ไม่แน่ใจ (3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน) และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) แบ่งคะแนนความคิดเห็นโดยใช้ตามแนวคิดของ Best (1970) 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก (4.21-5.00 คะแนน) มาก (3.41-4.20 คะแนน) ปานกลาง (2.61-3.40 คะแนน) ไม่ดี (1.81-2.60 คะแนน) ไม่ดีอย่างมาก (1.00-1.80 คะแนน) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.84

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis และในกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 อายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการคือ 17.00 - 00.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. =0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. =0.65) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง 4.03 (S.D.=0.65)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4.12 (S.D. =0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. =0.59) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความสนใจ 4.05 (S.D.=0.68)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) พบว่า พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. =0.69)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 93.60 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

Variable	B	Std. Error	Beta	t	2-tailed
ค่าคงที่ (constant)	-0.242	0.090		-2.705	0.007**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.121	0.036	0.114	3.375	0.001**
ด้านราคา (X_2)	0.309	0.043	0.308	7.153	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.073	0.035	0.074	2.092	0.037*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.110	0.036	0.110	3.037	0.003**

R = 0.936 SEest = 0.231 F = 397.692 R² = 0.877 Adjusted R² = 0.874 2-tailed of F = 0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$Y = -0.242 + 0.25$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.205 (ด้านราคา) + 0.309 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.11 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านจิตกรรม (X_1) ด้านความ

สนใจ (X_2) ด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 89.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

Variable	B	Std. Error	Beta	t	2-tailed
ค่าคงที่ (constant)	0.530	0.093		5.689	0.001**
ด้านกิจกรรม (X_1)	0.340	0.046	0.360	7.333	0.001**
ด้านความสนใจ (X_2)	0.193	0.036	0.215	5.343	0.001**
ด้านความคิดเห็น (X_3)	0.358	0.047	0.371	7.655	0.001**

R = 0.893 SEEst = 0.295 F = 517.552 R² = 0.797 Adjusted R² = 0.795 2-tailed of F = 0.001** * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.530 + 0.34(\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.205(\text{ด้านความสนใจ}) + 0.309(\text{ด้านความคิดเห็น})$$

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.58) ส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับผลการสำรวจของ TERRA BKK 2020 อสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท สุภาลัย จำกัดมีความโดดเด่นในด้าน Brand Trusted หรือแบรนด์ที่ได้รับการเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค คุ้มค่า คุ้มราคา เข้าถึงง่าย และมีการออกแบบรองรับผู้สูงอายุ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ส่งผลให้ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความคิดเห็นรูปแบบการใช้ชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4.12 (S.D. = 0.59) เนื่องจากรูปแบบการดำเนิน เป็นแบบแผนของบุคคลและองค์ประกอบภายในจิตใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและในบุคคลใดที่มีความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่เหมือนกันก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันด้วยจนทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (เบญจรงค์ ตะนะสุภผล, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับ ฌ์รุกฤตา นาคินิยม (2558) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆในหลากหลายทางเลือก และวันวิสา ก้อนนาก (2562) การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจโดยผ่านปัจจัยต่างๆจากที่ได้จากการประเมินทางเลือกมาโดยในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากการเกณฑ์ที่ตั้งไว้ด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

3. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท สุภาลัย จำกัด พบว่าเมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญฉัตร วัฒนารช (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มที่จะบอกต่อ

หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวารกุล (2552) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 เดือนขึ้นไป คิด เป็นร้อยละ 55.18 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.54 และใช้ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ - 1 เดือน และ 2-3เดือน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.1

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 93.60 3.1) ทั้งนี้เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์ คอนโด สุภาลัย เพราะมีการรับรองมาตรฐานและมีรางวัลผลงานยืนยันคุณภาพและมาตรฐานรวมถึงคุณภาพการก่อสร้างและการใช้วัสดุ มีความเหมาะสมเป็นไปตามที่ระบุ ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินีย์ คนขยัน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีความแข็งแรง คุณภาพการก่อสร้างไม่มีปัญหา แตกร้าว หรือร้าวซึม ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัยเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพเหมาะสม พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัยมีการบริการแจ้งซ่อมในส่วนการบริหารงานอาคาร มีการรับประกันห้องชุด มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนด้านราคา เนื่องจากคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่มีให้ เหมาะกับทำเลที่ตั้งโครงการมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยและให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านราคา และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเงื่อนไขการชำระอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสัญญา ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เหมาะกับคุณภาพวัสดุ ที่ใช้ก่อสร้างเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียง รูปแบบการผ่อนชำระมีให้เลือกหลากหลาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก คอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีการออกบูทตามงานขายคอนโดมิเนียมอยู่เป็นประจำ แอปสามารถติดต่อจาก Call center รวดเร็วไม่ต้องรอนาน สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และ Website ของโครงการรองรับการใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญา คงปลอด และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่นรถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม ทำเลที่ตั้ง อยู่ในแหล่งที่มีสาขาทบูกหลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก คอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำนวนเงินจอง/เงินดาวน์ ไม่สูง และเมื่อกู้ไม่ผ่าน มีการคืนเงินเมื่อกู้ไม่ผ่าน โปรโมชั่นฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีจดจำนองห้อง และแถมเฟอร์นิเจอร์มีความน่าสนใจ ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองในเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินีย์ คนขยัน (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ฝั่งตะวันออกมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยได้แก่ มีการมอบส่วนลดพิเศษ มีการจัดบุรุษแสดงผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ มีการพashมห้องตัวอย่างตามต้องการ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการอยู่เสมอ

5. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์จำกัด (มหาชน) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 89.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนของบุคคลและองค์ประกอบภายในจิตใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและในบุคคลใดที่มีความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่เหมือนกันก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันด้วย Rand, Farah, Hani, Alaaldin, and Sufian (2017) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นลักษณะพื้นฐานที่เกี่ยวกับระยะเวลาทั้ง บุคลิกภาพ อารมณ์สังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ เมื่อวิถีชีวิตของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมที่บ้านหรือคอนโดมากขึ้น จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและทัศนคติพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคแตกต่างออกไป ญรัฐพรหมคา (2558) ได้กล่าวถึงไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะ ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคซึ่งทุกคนมีแนวทางการดำเนินชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจที่จะพัฒนา ปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งการมุ่งเน้นด้านดังกล่าวให้มีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายเหนือผู้ประกอบการรายอื่น

2. ควรปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจจะส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก คอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) จำนวนเงินจอง/เงินดาวน์ ไม่สูง และเมื่อกู้ไม่ผ่าน มีการคืนเงินเมื่อกู้ไม่ผ่าน โปรโมชันฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีจดจำนองห้อง และแถมเฟอร์นิเจอร์มีความน่าสนใจ ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองในเวลาที่กำหนด

3. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทควรมีการสร้างชื่อเสียงของบริษัท และภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม

4. ควรมีห้องตัวอย่างให้เข้าชม รวมถึงมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและอธิบายรายละเอียดของโครงการอย่างชัดเจนควรจัดช่วงโปรโมชั่น ให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

2. ควรศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

3. ควรศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ทั้ง ยังให้คำปรึกษาแนะนำที่มีประโยชน์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาดจนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้องผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิโรจน์ บุณศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงกลุ่มเพื่อน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด รุ่นที่ 21 ยินดีที่ได้รู้จักทุกท่านจากใจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี ดีอีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กัญญณ์ท์ วัฒนาร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกฤตา นากนิยม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลกิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐรัฐ พรหมคำ. (2558). *อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิต เสาวภาภรณ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

เบญจรงค์ ตนะสุภผล. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิ้นเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ปรีชญา คงปลอด และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 20-32.
- ภุชงค์ สติรพิพัฒน์กุล. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภุชงค์ สติรพิพัฒน์กุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วันวิสา ก้อนนาก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- มาลินีย์ คนขยัน. (2562). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณฑล, นภดล ร่มโพธิ์, และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุนทรา พงษ์ภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วารี วิทยานิพนธ์ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีระมย์, และ ดิเรก แสสนธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13(2), 440-452.
- อาทิตยา อัยยะวารกุล. (2551). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซิร์นทริค ซีน ของ บมจ. เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.
- John W. Best. (1970). Research in Education. 3 rd. th. New Jersey: Prentice – Hall Inc
- Kotler, P. (1999). Marketing Management (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Rand, A.-D., Farah, H., Hani, A.-D., Alaaldin, A., & Sufian, M. K. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case Asian Social Science, 13(11), 157-161.

การออกแบบเมนูอาหารสำหรับสายการบิน:
นวัตกรรมการสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ
Menu Design for Airline Meals: Innovation for Teaching English
as a Foreign Language

อรสา ร้อยแก้ว
Orasa Roykhaew¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวความคิดการออกแบบอาหารและเมนูของนักศึกษาหลังจากเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวและการเดินทาง 2) เพื่อศึกษาการฝึกพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาผ่านกิจกรรมบทบาทสมมติ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้มาจากนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวน 40 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวและการเดินทางเป็นวิชาเลือก โดยใช้ข้อมูลจากกิจกรรมการออกแบบเมนูอาหารและกิจกรรมการแสดงบทบาทสมมติในการเรียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มสำหรับมี้อาหารของสายการบิน และใช้ประสบการณ์จากการเรียนในชั้นเรียนออกแบบเมนูอาหารสำหรับสายการบิน จากผลการวิจัยพบว่านักศึกษาชอบผัดไทยและข้าวผัดสำหรับอาหารจานเดียว สำหรับเซตเมนูโปรด พวกเขาชอบต้มยำกุ้งรสเผ็ดพร้อมข้าวและสลัดผักสดกับเพสตรี้ และปลาปรุงรส ทั้งสองรายการมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.1 และค่าคะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.74 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชอบการออกแบบเมนูอาหาร โดยเฉพาะอาหารไทย

คำสำคัญ: การออกแบบเมนูอาหาร อาหารที่ให้บริการของสายการบิน เซตเมนูอาหาร

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the students' ideas of food and menu design after they studied English for Tourism and Travelling. 2) To study the students' practicing English speaking through role-playing activity.

The data analyzed in this study was taken from 40 students of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Bangkok Thailand. The sample was the students enrolled to study English for

¹ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้เขียนหลัก อีเมล: orasa.ro@kmitl.ac.th
Faculty of Liberal Arts, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Corresponding Author,
Email Address: orasa.ro@kmitl.ac.th

Tourism and Travelling as an elective course. The results of the data analysis were interpreted on menu design and role-playing activities of studying English as a foreign language.

The findings showed the sample were taught English vocabulary especially food and beverage for airline meals. They studied and used their experiences to design their menus for airlines. The results showed that the students liked Thai – style fried noodles and Fried rice for single dish. For favorite set menu, they liked Spicy shrimp soup with rice and Fresh green salad with pastries marinated fish. Both items get 4.1 for means score and 0.74 for standard deviation. The results can be concluded that they liked Thai food as the menu design.

Keywords : Menu Design, Airline Meals, Set Menu

Introduction

The first airline meal is served on a Handley Page Transport flight from London to Paris in 1919. It started with a cold box lunch that included fruit and a sandwich and costs three shillings. (Wikipedia, 2012a) Until now in-flight hot-meal service is served on the plane. Food networks for airlines menus are developed and delivered around the world.

At present, airline meals do not only fulfill the service but to enjoy the taste and high-quality cuisines as those offered by good restaurants on land. Some airline companies have to improve their catering quality to attract passengers. Moreover, various foods have started to provide regional cuisines. For example, China Airlines offers beef noodles, minced pork rice, and pineapple cake; Eva Airways offers Dintaifung's chicken stock noodles; Air China offers Peking-styled meals and China Southern offers some Cantonese desserts. Thai Airways also selected the chicken curry and the fluffy rice which are delicious and served with smoked salmon and vegetable salad. The dessert was a chocolate mousse cake with a biscuit crumb. Some cheese and crackers were also provided.

Airline catering refers to the meals that are generally determined by airline companies and supplied by a designated airline catering supplier 'airline kitchen'. (Wikipedia, 2012a) Airline catering refers to the meals by civil airplanes to passengers during a voyage.

When airline meals are finished from airline kitchens, they will be delivered to the airplane cabin for storage before the plane takes off, and cabin crews will serve meals after the plane took off or during a voyage. The types of meals may vary food with departure time, flight time, and route. Moreover, meals are designed as official meals, such as breakfast, and lunch, as well as dinner, late night snacks, or snacks. The taste of cuisines depends on the country or destination. In the catering industry, food safety is the most important (Chao, 2010) The purpose of airline meal design is also to enable airline passengers to be satisfied with the airline catering services provided by airline kitchens.

The purpose of this study is to practice using English vocabulary to design airline meals from students' ideas and sharing experiences as passengers to some students who will not travel by plane. They practice through role-playing activity and they acted as passengers and flight attendants on the plane. Simple dialogues are aimed at beginners who are practicing ordering food for the very first time in a

restaurant atmosphere. The students will use their dialogues and design menus to help them learn how to order food in a restaurant.

Aims

1. To study the students' ideas of food and menu design after they studied English for Tourism and Travelling.
2. To study the students' practicing English speaking through a role-playing activity.

Literature Review

The development of flight food catering

The airline meal was served on the plane around 100 years ago. Commercial airlines gradually introduced the idea of flight meals and began to offer passengers sandwiches and tea thermoses. (<https://www.foodnetwork.com/restaurants/photos/food-network-magazine-s-irish-pub-awards>) Later, flights were more reliable and comfortable. Thus, the subject of service and in-flight meals became more and more relevant. (Planet of Hotels Editorial Office planetofhotels.com/guide/en/blog/airline-food/2021) Air carriers had special units that cooked and delivered food. Until now, airlines offer in-flight or airline meals to passengers during the flight, either for free or for a fee. The menu depends not only on the duration of the flight but also on the destination, the class of service, and the schedule. In the current crisis and total economy, passengers, in turn, when buying food and do not think much about food onboard because it is a necessity.

Cooking and serving

Each airline has its own diversity and quality of in-flight meals. Menus and service for first and business class differ significantly from economy class. The food preparation process takes place between 10 to 72 hours (medicalnewstoday.com/articles/319583) before departure. Ready-made sets are packed into special containers and deep-frozen, and the catering service delivers them on board 2 hours before the scheduled departure. During the flight, just before serving, the portions are heated in a convection oven. According to experts, they offer the most balanced, tasty and high-quality airline meals. (<https://theluxurytravelexpert.com,2020>)

Special food

In addition to standard meals, (<https://www.brusselsairlines.com>) most regular airlines can offer special meals to their passengers, depending on nationality, religious, and dietary restrictions, or preferences. Services must be ordered no later than 36 hours before departure. In an environment of tough competition and a desire to be the best. They try to serve the most deluxe meals are as follows. Cathay Pacific offers its customers luxurious snacks with caviar and truffles, and drinks include elite brands of champagne. When you travel first class with Emirates, you will be offered a selection of gourmet dishes and *À la Carte* drinks. You can order the famous premium champagne, snacks with caviar, various Arabic dips, and Italian antipasto. The main courses include beef medallions with peas and carrots or rainbow

trout with mashed sweet potatoes. For maximum comfort during the flight, passengers decide when you want your food served. The passengers of Air New Zealand will be treated to delicious starters, (solidstatetechnology.us/index.php/JSST/airline/view/10301) including duck breast with mushrooms with gastrique sauce. A beef fillet with sweet potatoes and red onions in a balsamic horseradish sauce for the main course of this airline. A pistachio mousse with lemon glaze or plateau of fresh fruit are desserts. Air New Zealand focuses special attention on its exclusive wine list. (<https://planetofhotels.>)

Relevant studies on airline and inflight meals

Passengers usually have a high expectation of the food they ordered to match the money they paid. Based on the study made by the passenger level of satisfaction were on taste, freshness, food presentation and menu choices, especially on the long-haul flight. Both taste and appetite change when flying at high altitude. The effects of long flight motion sickness, dehydration, slower digestion and stomach discomfort. Therefore, passengers should be served with delicious food that can stimulated appetite by the aroma of the food served and the taste throughout the long journey. Passengers usually choose food that makes them feel happy and comfortable. Based on a study by passengers are more likely to choose food that is easy and quick to eat for instance fruit and sandwiches. Even though passengers have varieties of food to choose from however, many passengers are now increasingly sensitive toward consuming food that allergen-free or request for food that meet their religious needs and some passengers are very alert about the content of the food, thus requesting food that meet their dietary needs. Some passengers are willing to forgo foods served just to have vegetarian meal. Therefore, the airlines have also catered the special in-flight meals services that are designed to cater to the most common variations of meals required by most passengers for medical, personal physiological, pathological, religious, or other reasons Travelers should inform the airlines of any food allergy, sensitivity or intolerance. Food sensitivities are the direct effect. True food allergies are immune reactions and can be life threatening and it is serious. Food such as vegetarian meals, low fat and low cholesterol are among the food that always being requested by the passenger. In many situations the food served may not necessarily reflect what the passenger might eat at home.

Related research

M. Halizahari , Mohd Hamran Mohamad and Wan Anis Aqilah Wan Husain from National Defence Studies and Managem from Malaysia studied In-flight Catering Impacts on Food Waste.(Effect of the in-Flight Meal Service Quality on the Customer Value and LoyaHy, 2016) They found that flight food services have been a part of marketing strategy in attracting business and The idea of building the first powered flight in 1903 is to transport the passengers travelling to distant places in a short period of time. The food and beverage served or known as in-flight catering were introduced not long after that in the 1920s to fulfil the passengers' need while occupying the time in a long-haul flight while travelling 600 miles per hour on air. Passengers are entertained with varieties in-flight services such as food, drinks, games, and in-flight shopping. Moreover, the quality of the in-flight services quality now has improved to live up to the passengers' satisfaction by offering better food quality and able to purchase a meal that meets the tastes and cravings. In entertaining the passengers with various foods especially for long haul flight, the airline

companies are in the facing dilemma of giving the best food and managing the in-flight food waste. Therefore, the study was conducted aiming to provide the insights on the in-flight food choice, food quality and food waste. This study surveyed on the food quality and in-flight food waste among the Malaysian experiences boarding a Malaysian local flight. Online questionnaires were distributed through social media. Their study findings proved that food quality and food management have significant relationships with in-flight food waste. This study also reveals that food quality and food management become key determinants in avoiding flight food waste. (Zahari, 2021)

Research conducted by the International Air Transport Association reported that at least 20% of a flight's cabin waste consists of *untouched* food and beverages (IATA, 2019). Sambo and Hlengwa (2018a) investigated the monetary value of post-consumer food waste for South African Airways (SAA), the flag carrier airline of South Africa. The authors found that food worth roughly R285000 is wasted within a four-day period on all economy class flights returning to O.R. Tambo International Airport. The top five wasted commodities were 4,283 desserts, 4,186 starters, 3,821 filled rolls, 2,622 yoghurts and 2,396 croissants. Similar wastages for Air Chefs, the wholly owned catering entity of SAA, were reported by the South African Press Association. The wastages were attributed to too much food being ordered, theft, fraud, and insufficient inventory management. It is important to note that food wastage is accompanied by additional wastages and hidden costs, such as packaging materials, labour, electricity, water and the depletion of soil fertility (Thamagasorn & Pharino, 2019).

Role playing

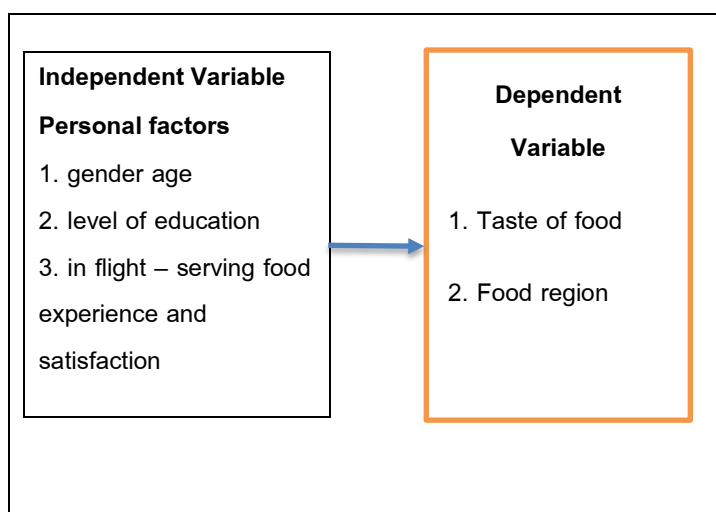
Role playing gives students the opportunity to assume the role of a person or act out a given situation. Roles can be performed by individual students, in pairs, or in groups which can play out a more complex scenario. Role plays engage students in real-life situations that can be stressful, unfamiliar, complex or controversial which require them to examine personal feelings toward others and their circumstances. (Bonwell and Eison, 1991: 47)

Role playing can be effectively used in the classroom to:

- Motivate and engage students
- Enhance current teaching strategies
- Provide real-world scenarios to help students learn skills used in real-world situations such as teamwork, cooperation, etc.

Role plays can be effectively used in the classroom to provide real-world scenarios to help students learn.

Conceptual framework



Picture 1 Conceptual framework

Sample for this study

The sample for this study were taken from 40 students of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Bangkok, Thailand. They enrolled to study English for Tourism and Travelling as an elective course. All of them were undergraduate class. The class represented a variety of disciplines. They were engineering students and agricultural technology students. Procedure depended on the class schedule.

Research Methodology

The methodology used in the study is as follows;

1. Firstly, 40 students studied English vocabulary, especially food and beverage for airline meals.
2. The students who traveled by plane shared their experience serving food on the plane.
3. The students searched data about their favorite food and shared ideas in groups.
4. Then, they designed their airline menus and presented in class.
5. They composed their English conversation by using their design menus in plane situation. Moreover, they did role-playing activities to practice their English conversation and ordering food from the design menus.
6. They answered the satisfaction questionnaires for the activities.

Results

In the following section, it explained this research variables and results. Students were taught English vocabulary, especially food and beverage for airline meals. There were 40 students who studied English for Tourism and Travelling. 21 students in the research expected to work for the airlines in the near future. All of the students required English conversations that would be useful for their travelling. The statistics showed that they liked Thai – style fried noodles and Fried rice for a single dish. For the favorite

set menu, they liked spicy shrimp soup with rice and Fresh green salad with pastries and marinated fish. Both items got 4.1 for the means score and 0.74 for the standard deviation. It was showed in table 1.

From table 1, it showed the means, standard deviations and satisfaction for their designed menus which were using the dependent variables satisfy individual and satisfaction group in a classroom type of menu design for airline meals activities. It showed the study of the students' ideas of food and menu design after they studied English for Tourism and Travelling.

From table 2, it showed the students' satisfaction of practicing to speak English by using role-playing activities on classroom type and active learning pedagogy. The students were satisfied with a mean score at 4.3 and 0.62 standard deviation.

Table 1: The Students' Favorite Designed Menus

Items	Single dish	Set menu	Drinks	X-	S.D	Satisfaction
A	Thai – style fried noodles	Spicy shrimp soup with rice	Local beverages or coffee	4.1	0.74	Very Good
B	Stir-fried basil and chicken	Spicy green papaya salad with grilled chicken	Fruit juices	4.0	0.67	Good
C	Fried rice	Fresh green salad with pastries marinated fish	Spritz cocktails or draft beer	4.1	0.74	Very Good
d	Pork noodles	Sticky rice with mango	Fruit juice	2.8	1.32	Medium
e	Chicken curry and steaming rice	Star egg and bacon with bun	Soft drink or beer	3.2	1.32	Medium
Total				4.26	0.68	Good

Table 2: The students' satisfaction for role-playing activities

Items		X-	S.D	Satisfaction
1	Using appropriate teaching techniques.	3.7	0.46	Good
2	Use of pair work.	4.6	0.47	Very Good
3	Use of team work.	4.1	0.74	Very Good
4	Using suitable amount of time.	4.3	0.52	Very Good
5	Encouraging students to use English language all the time in class.	3.6	0.48	Good
6	Providing explicit error correction.	2.8	1.32	Medium
7	Giving quizzes frequently.	3.1	0.23	Good
8	Asking oral questions at the beginning of each session.	4.1	0.74	Very Good
9	Being kind and friendly atmosphere.	4.0	0.67	Very Good
10	Helping to create self-confidence in students.	4.5	0.60	Very Good
Total		4.3	0.62	Very Good

Suggestion

This study has several limitations. First, there may be an error in students' perception of how to design a menu for airline meals. At the same time, a few students may not satisfy to the activities in class. Therefore, the results of this study can be considered to be very significant. Second, the satisfaction of learning process as well as learning should be considered. Third, the results may not be generalizable because of the size of the participants. At the same time, the number of classes was pretty small. An expanded model with more classes would make generalization more feasible. Next research should connect students' satisfaction with students' outcomes. A study to examine a direct connection between students' satisfaction and learning outcomes would be beneficial.

References

- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Active learning: Creating excitement in the classroom*. Washington, DC: The George Washington University.
- Chao, C. Y. (2010). Catering HACCP Expertise of Health Management Research. Taiwan. Chen, K.H., & Shih, M.K.
- Chanathip, Pharino and Metawe Thamagasorn. (2019) *Journal of Cleaner Production*. Effect of the in-Flight Meal Service Quality on the customer Value and LoyalHy. ----- (2016). *Indian Journal of Science and Technology*. 9(26).
- Harbour, E., & Connick, J. (2005). Role playing games and activities rules and Tips, from <https://www.businessballs.com/roleplayinggames.htm>

- Sally Wehmeier and others. (2010) Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford University Press,
from Solidstatetechnology.us/index.php/JSST/airline/view/10301.
- (2012). Airplane catering., from <http://zh.wikipedia.org/zhtw/>.
- (2012). Airplane company., from <http://zh.wikipedia.org/zhtw/>.
- Zambo and Hlengwa. (2018). African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. N.p.
- Zahari. (2021). Review of Policies for Indonesia's Electricity Sector Transition and Qualitative Evaluation of Impacts and Influences Using a Conceptual Dynamic Model. from
<https://www.researchgate.net/profile/Teuku-Zahari>

แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุนโดยใช้กระบวนการ
สุนทรียศาสตร์การศึกษา โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น

ENHANCING EMPLOYEE WELL-BEING THROUGH THE APPRECIATIVE
INQUIRY PROCESS: A CASE STUDY OF AAA HOSPITAL SUPPORT STAFF
IN KHON KAEN

ชัชฎา วัฒนากุลปัญญา อัจฉริยะ อุปการกุล

Chatchada Watthanakunlanpanya¹, Adchariya Auppakarakul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่จะเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุน โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะค้นหาคำจรรจบ (Convergences) และคำจรรจบที่แตก (Divergences) ความประทับใจและความสุขที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานสนับสนุนโรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น จากการสัมภาษณ์ จำนวน 19 คน การศึกษานี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry Process) คือ การค้นหา (Discovery) การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการดำเนินงาน (Destiny) ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่าจรรจบ (Convergences) 3 อันดับแรก คือ มีกิจกรรมผ่อนคลาย รักในงานที่ทำและเพื่อนร่วมงาน จุดแตก (Divergences) คือ มีมิตรภาพในการทำงาน หัวหน้างาน มีอิสระในการทำงาน รายได้และสวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงานดี และทำงานเป็นทีม ซึ่งจากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุนและสามารถเสนอแนวทางการเพิ่มความสุขให้กับพนักงานสนับสนุนโดยการจัดโครงการหรือกิจกรรมเพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทั้งในด้านการงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: กระบวนการสุนทรียศาสตร์ จรรจบ คำจรรจบที่แตก พนักงานสนับสนุน

Abstract

The purpose of this study is to explore positive experiences that enhance job satisfaction among support staff at AAA Hospital in Khon Kaen Province. The study aims to identify convergences and divergences, as well as the impact of impressions and happiness on the work performance of the support staff through interviews with 19 individuals. This research combines qualitative research and

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้เขียนหลัก อีเมล: Chatchada.w@kkumail.com

College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Corresponding Author,

Email Address: Chatchada.w@kkumail.com

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: aadcha@kku.ac.th

College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Email Address: aadcha@kku.ac.th

action research, utilizing the Appreciative Inquiry Process, which includes the stages of discovery, dream, design, and destiny, to discover positive experiences of the staff. From the study, the top 3 convergences were relaxing activities. Love the work you do and your co-workers. Divergences are friendships at work, supervisors, independence in work. income and welfare good working environment and work as a team. Which from the study, makes aware of the factors affecting happiness at work of support staff and can suggest ways to increase happiness for support staff by organizing projects or activities that lead to increasing benefits in terms of work and the quality of life of employees in the organization.

Keywords: Appreciative Inquiry Process, Convergences, Divergences, Back office

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย และมีการพัฒนาโรงพยาบาลเอกชน (Private Hospitals) เพื่อรองรับการแข่งขันเป็นอย่างมาก จากข้อมูลสถาบันการแพทย์เอเชีย Bangkok พบว่า ในปี 2563 (2020) มีโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด 455 โรงพยาบาล โดยมีจำนวนเตียงทั้งหมด 34,959 เตียง และมีจำนวนผู้รับ บริการทั้งหมด 3,798,702 คน ในขณะที่รัฐบาลยังคงเป็นผู้ให้บริการสุขภาพหลัก และจากข้อมูลศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ได้ประเมินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2565 มีการเติบโต 15% คิดเป็นรายได้ 3.2 แสนล้านบาท โดยมีการฟื้นตัวของตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ คาดว่าจะมีการลงทุนเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) จะช่วยสร้างความต้องการรักษาพยาบาลเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการเอกชนที่ต้องการเข้ามาลงทุนในกลุ่มโรงพยาบาล มีจำนวนโรงพยาบาลเอกชนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2564 มีโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 27 โรงพยาบาล โดยมีทั้งโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่และเล็กในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ความหลากหลายตามพื้นที่และตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น ประกอบกับผู้ป่วยที่ต้องการเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลที่ให้บริการสุขภาพที่มีคุณภาพและมีความรวดเร็ว รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในโรงพยาบาลเอกชนเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การแข่งขันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ ราคา และการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการอื่นในระบบสุขภาพ อีกทั้งยังมีการพัฒนานวัตกรรมในการให้บริการสุขภาพที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง โดยเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการโรงพยาบาลเอกชน ให้มีประสิทธิภาพและบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า โดยเน้นคุณภาพของบริการและประสิทธิภาพในการรักษา และความสะดวกสบายเพื่อเข้าถึงบริการ ซึ่งผู้รับบริการหรือผู้ป่วยสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความต้องการและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้ก่อนตัดสินใจใช้บริการ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2565)

โรงพยาบาล AAA เป็นโรงพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าหรือผู้ป่วยในจังหวัดขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งบริการลูกค้าต่างประเทศ ปัจจุบันโรงพยาบาลมีลูกค้าเข้าใช้บริการผู้ป่วยนอก ในปี 2565 จำนวน 4,000 คน และเข้าใช้บริการหอพักผู้ป่วยใน จำนวน 1,300 คน มีบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานรวม 300 คน ทั้งนี้จากการเข้าใช้บริการในปี พ.ศ.2565 พบว่ามีปริมาณลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น จากปริมาณลูกค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาระงานของพนักงานเพิ่มขึ้น จึงทำให้พนักงานเกิดสภาวะความเหนื่อยล้าและความเครียดสะสม และมีอัตราการลาออกเพิ่มขึ้น แต่ไม่ยังถึงเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ รวมทั้งผลสะท้อนจากประเมินการมีส่วนร่วมและความผูกพันของบุคลากรในปี 2565 ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่โรงพยาบาลกำหนด

แผนกายภาพ โรงพยาบาล AAA ซึ่งเป็นหน่วยงานให้บริการบำบัดร่างกาย กรณีที่เกิดจากโรคที่แพทย์พิจารณาเห็นควรให้คนไข้ได้รับการทำกิจกรรมบำบัด เช่น โรครอออฟฟิศซินโดรม โรครกระดูกและข้อ และอื่นๆ เพื่อฟื้นฟูความเสื่อมสภาพของร่างกาย หน่วยงานดังกล่าวมีผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และเป็นแผนกที่สร้างรายได้ให้กับโรงพยาบาล AAA ปีละประมาณร้อยละ 30 ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งในแผนกมีนักกายภาพ จำนวน 13 คน ที่คอยให้บริการผู้ให้บริการที่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการในโรงพยาบาลมากขึ้น ทั้งที่เป็นลูกค้าผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในเพิ่ม จากภาระงานที่มีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้พนักงานในแผนกต้องรีบเร่งให้บริการผู้ป่วยตามเวลานัดหมายและปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการอย่างเข้มงวด จากการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบมากขึ้นในบางกรณีอาจมีการบริการที่ไม่ทันต่อเวลา รวมทั้งการดูแลผู้ป่วยบางคนจะต้องดูแลอย่างพิถีพิถันมากขึ้น จึงอาจส่งผลให้กินเวลาในการบริการผู้ป่วยคนถัดไป และความต้องการเฉพาะบุคคลในด้านอื่นๆ จึงเกิดเป็นการร้องเรียน และข้อเสนอนี้มาจากผู้ป่วย บางข้อร้องเรียนส่งผลให้พนักงานมีความเครียดและความกดดันสูง จากภาระงานที่มากในปัจจุบันกับข้อร้องเรียนที่ได้รับจากลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์กันในแผนกตลลง ส่งผลให้พนักงานไม่มีความสุขในการทำงาน เนื่องจากมีเวลาจำกัดต่างคนต้องต่างเร่งรีบในการทำงานเพื่อตอบสนองการให้บริการเพื่อลดข้อร้องเรียน ความใกล้ชิด ความสัมพันธ์ในการทำงานจึงลดลง อาจส่งผลให้เกิดภาวะหมดไฟ (Burn – out) ดังเกิดปรากฏผลประเมินสุขภาพจิตด้วย Mental Health Check In ซึ่งเป็นเครื่องมือประเมินสุขภาพจิตเบื้องต้นและประเมินความเสี่ยงเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจิตจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ในเดือนสิงหาคม 2565 พนักงานที่มีภาวะหมดไฟ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอีก มีผลต่อสุขภาพจิตทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล ความกดดัน และอาจเป็นต้นเหตุให้คุณภาพชีวิตเกิดลดลงทั้งทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพลดลง (กรมสุขภาพจิต, 2565)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานในองค์กรเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวและเพื่อเป็นการหาโอกาสรวมทั้งแนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานของบุคลากร อันจะมีผลให้พนักงานในแผนกกายภาพมีความสุขในการทำงาน บริการลูกค้าทั้งในและนอกโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้ศึกษาเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มความสุขของพนักงานด้วยการใช้กระบวนการของสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) เพื่อหาคุณค่า สิ่งที่ดีที่มีอยู่ในตัวบุคคล และองค์กร โดยใช้การคำถามเชิงบวกในการค้นหาคุณค่าที่มีอยู่ของบุคคล เพื่อเพิ่มความสุขและสร้างแรงบันดาลใจ สำหรับการดำเนินงานรวมกับการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาจุดร่วมจุดโดดเด่น เพื่อค้นหาจุดแข็งร่วมกันของพนักงานในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและปัจจัยในการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุนโรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือวิธีการหาความจริงวิธีค้นคว้าจากสภาพแวดล้อม รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีอยู่ตามจริง ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเหตุการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น แสดงผลและรายงานข้อมูลให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง จากองค์ประกอบรวมของข้อมูลในหลายด้าน

การออกแบบการวิจัยนำไปสู่กระบวนการดำเนินการวิจัยการออกแบบการวิจัยเป็นการวางแผนการวิจัย (Joungtrakul, 2017, pp. 172-202, 2020, pp. 9-33) เพื่อทำความเข้าใจกับรูปแบบของการออกแบบการวิจัยและกระบวนการที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพได้ชัดเจนขึ้น

- 1) กำหนดหัวข้อการวิจัย จะต้องพิจารณาว่าประเด็นที่สนใจนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2) ทบทวนวรรณกรรม ควรทำการทบทวนวรรณกรรมพอประมาณเพื่อสร้างความเข้าใจในส่วนที่จะทำการวิจัย
- 3) กำหนดคำถามการวิจัยควรกำหนดคำถามแบบเปิดที่ไม่แสดงไปในทางการชี้แจงในการตอบคำถาม
- 4) ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะไม่มีกำหนดสมมุติฐาน
- 5) การวิจัยเชิงคุณภาพจะนำเสนอแนวทางการดำเนินการวิจัย
- 6) มีการกำหนดประเภทของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 7) การกำหนดตัวอย่างขึ้นอยู่กับจุดอิมตัวของข้อมูล
- 8) กำหนดกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนหลักในการวิจัย
- 9) การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบ จากการสังเกต การสัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น
- 10) ความน่าเชื่อถือของการวิจัยเชิงคุณภาพ จะใช้วิธีการดังนี้ การตรวจสอบแบบสามเส้าในด้านข้อมูล

สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) หมายถึง กระบวนการศึกษาค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคคล องค์กร หรือสิ่งรอบตัวร่วมกัน และทำเป็นกระบวนการอย่างมีระบบ ซึ่งทำโดยการเปิดโอกาสให้ได้จินตนาการ คิดสร้างสรรค์ หรือ คิดในเชิงบวก แทนที่จะคิดในด้านลบ นवलพรรณ ภูแฉ่ม โชติ และอัจฉริยะ อุปการกุล (2565) ให้ความหมายสุนทรียสาธก คือ กระบวนการมีส่วนร่วมในการค้นหาคุณค่าสิ่งที่ดีที่มีอยู่ในตัวของบุคคล สิ่งทีล้อมรอบตัวบุคคลและองค์กร โดยใช้การตั้งคำถามเชิงบวกอย่างมีศิลปะในการตั้งคำถามเพื่อนำมากระตุ้นศักยภาพ พร้อมทั้งค้นหาคุณค่าสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลและองค์กร อีกทั้งเป็นกระบวนการพัฒนาจัดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวบุคคลและองค์กรซึ่งเน้นในการสร้างการคิดเชิงบวก และเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จากการตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อค้นหาศักยภาพคุณค่าที่มีซึ่งได้มาจากการส่งสมความรู้ที่ฝังลึกจากประสบการณ์นั้น นำมารวบรวมอย่างเป็นระบบและนำศักยภาพดังกล่าวนั้นมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาองค์กรในอนาคตร่วมกัน

หลักการพื้นฐานของทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)

- 1) หลักการสร้าง (The Constructionist Principle) เป็นหลักการพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดทฤษฎีสุนทรียสาธกทั้งหมด หลักการนั้นคือ เราเป็นผู้กำหนดชะตากรรมเราเอง เราสามารถสร้างและร่วมสร้างหนทางใหม่ให้ตนเองได้
- 2) หลักการบทกวี (The Poetic Principle) อดีต ปัจจุบัน และอนาคตของบุคคลย่อมเปิดกว้างต่อการใช้ความหมาย และความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัด ซึ่งจะพบสิ่งดี ๆ ภายในองค์กร รวมทั้งบุคคล ในสิ่งใดก็ตามนั้น สิ่งทีเลือกและสิ่งที่สนใจนั้นล้วนจะเป็นจริงขึ้นมา หากบุคคลนั้นให้ความสนใจในสิ่งนั้นเป็นพิเศษ แล้วสิ่งนั้นย่อมเติบโตเป็นประสบการณ์จริงของบุคคลผู้ที่ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นไป
- 3) หลักการเกิดพร้อมกัน (The Simultaneity Principle) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ มักเริ่มต้นเมื่อบุคคลตั้งคำถามกระตุ้นให้เกิดความคิด ทฤษฎีใหม่ นวัตกรรมคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และการประดิษฐ์สิ่งใหม่ ซึ่งบ่อยครั้งมักจะเกิดจากคำถามที่ไม่คาดคิดและพิเศษ
- 4) หลักการคาดการณ์ (The Anticipatory Principle) เป็นภาพเสมือนจริงที่เราสร้างจากจิตใจแล้วคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลมองเห็นทิศทางในการแก้ปัญหา และสร้าสรอนาคตให้กับ

บุคคล โดยภาพนั้นมักจะมีความสำคัญมากกว่าคำพูด เพราะหากภาพที่จินตนาการมีความทำลาย และมีความชัดเจนมากเท่าใด นั้นหมายความว่าสิ่งนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปในเส้นทางที่ตั้งเป้าไว้มากยิ่งขึ้น

5) หลักการเชิงบวก (The Positive Principle) คือกระบวนการที่จะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน จำเป็นว่าต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขบนพื้นฐานของการคิดดี คิดบวก มีความสัมพันธ์ที่ดี และอารมณ์ดี รู้สึกถึงว่าต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังต้องมีความรื่นรมย์ และสนุกกับสิ่งนั้นร่วมด้วยการมีจิตใจเบิกบานเป็นส่วนสำคัญต่อการเติบโตและการทำงาน กล่าวคือหากบุคคลมีความสุขสบายใจ บุคคลก็จะสามารถจัดการรวมทั้งแก้ปัญหาได้อย่างราบรื่นและสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นแรงที่ช่วยให้บุคคลกับองค์กรเกิดการดำเนินงานไปในทิศทางที่ดีขึ้น

6) หลักการองค์รวม (The Wholeness Principle) การมีประสบการณ์จากความเป็นองค์รวม (Wholeness) ทำให้มองเห็นสิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคคล ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของกลุ่มและองค์กรเรา เป็นการทำความเข้าใจถึงเรื่องราวได้ครบถ้วน เมื่อเกิดขึ้นทุกคนได้ยินเป็นพยาน และรับรู้ได้ถึงทัศนคติ มุมมองของแต่ละคนที่แตกต่างกัน เป็นการปรับความสัมพันธ์ของบุคคล กลุ่ม และองค์กร และเป็นการสร้างความเคารพ

7) หลักการแสดงบทบาท (The Enactment Principle) การนึกคิดและลงมือทำราวกับว่าตัวบุคคลนั้นได้ประสบความสำเร็จแล้วตามที่จินตนาการไว้ โดยหลักการแสดงบทบาทนี้หากลงมือและดำเนินการด้วยความดีงามของชีวิตแล้ว ชีวิตของบุคคลที่ปรารถนาสิ่งนั้น ย่อมจะเกิดขึ้นจริงในอนาคต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นคือการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

8) หลักการอิสระที่จะเลือก (The Free Choice Principle) คือการมีอิสระในการเลือกของบุคคลและองค์กรจะเจริญขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อบุคคลนั้นได้มีอิสระในการดำเนินชีวิตและขอบเขตที่เขาต้องการจะแบ่งปันและมีส่วนร่วม มีอิสระที่จะเลือกและปลดปล่อยพลัง ซึ่งเป็นการยกระดับของการกระทำเนื่องจากเป็นลักษณะสำคัญของการเป็นมนุษย์

วงจรสุนทรียสาธก (4-D Cycle)

วงจรสุนทรียสาธก (4-D Cycle) มี 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การค้นหา (Discovery) หมายถึง การร่วมกันค้นหาประสบการณ์ที่ดีขององค์กร กลุ่ม และตัว บุคคล เป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่เป็นความสำเร็จอันน่าชื่นชมและน่าจดจำ ในทางธุรกิจอาจหมายถึงเป็นการค้นหาจุดแข็ง โอกาส ศักยภาพที่ซ่อนเร้นอยู่ หรือเป็นการแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการงานและนำเอาเรื่องราวเหล่านั้นถือเป็นการกระทำที่ควรเป็นแบบอย่างในการทำงาน

2) การวาดฝัน (Dream) หมายถึง การสร้างจินตนาการ วาดฝันร่วมกันว่าจะสามารถเป็นอะไรได้บ้าง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ร่วมมือกันค้นหาความฝันหรือความหวังที่อยากให้มีในการทำงานโดยนำเอาประสบการณ์เชิงบวกที่มีมาไปขยายผลต่อเพื่อสานต่อความฝันหรือวิสัยทัศน์

3) การออกแบบ (Design) หมายถึง การออกแบบวางแผนรวมทั้งกระบวนการใหม่ เพื่อสร้างให้ความฝันหรือวิสัยทัศน์นั้นเป็นจริงได้ซึ่งจะเกิดขึ้นในเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

4) การดำเนินงาน (Destiny) หมายถึง การสร้างกิจกรรม และลงมือปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พร้อมทั้งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป้าหมายนั้นสำเร็จ



ภาพที่ 1 สุนทรียสาธก “4D Cycle”

ที่มา: Cooperrider, Whitney and Stavros (2008)

องค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace)

Stewart (2012) ได้อธิบายหลักการและแนวคิดขององค์กรแห่งความสุขอย่างละเอียด โดยเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นกลางที่รองรับการทำงานอย่างมีความสุขและความพึงพอใจ และให้สิ่งที่พนักงานต้องการ เช่น ความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจขององค์กร การได้รับการพัฒนาและเรียนรู้ การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการเข้าถึงข้อมูลและความโปร่งใส

Boniwell (2012) อธิบายถึงหลักการและกลยุทธ์ขององค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) โดยเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมขององค์กรที่ส่งเสริมความสุขและความพึงพอใจของพนักงาน โดยการสร้างสภาพแวดล้อมเชิงบวกที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะและศักยภาพของพนักงาน และการให้สิ่งที่พนักงานต้องการ เช่น การมีการติดตามและการให้คำปรึกษาที่ดี การให้ความรู้และทักษะที่เป็นประโยชน์ และการติดต่อสื่อสารที่เป็นสิ่งสำคัญ

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2565) การสร้างความสุขในที่ทำงาน คือสิ่งสำคัญในการบริหารองค์กรมุ่งเน้นให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน ความสุขที่เกิดขึ้นจะก่อให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์งานที่รับผิดชอบมีประสิทธิภาพมากขึ้นลดความกดดันจากการทำงานและลดความขัดแย้งในองค์กรความสุขที่เกิดขึ้น ในการทำงานจะเป็นสิ่งที่ให้คนปรับเปลี่ยนและพัฒนาในแนวโน้มที่ดีขึ้น

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2552) Happy Workplace หรือ องค์กรแห่งความสุข คือ กระบวนการพัฒนาคนในองค์กรอย่างมีเป้าหมายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรเพื่อให้องค์กรมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนในทิศทางที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

Happy Workplace จึงเป็นกระบวนการพัฒนาบุคคลกรที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

- 1) Happy Body (สุขภาพดี) สุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายกับจิตใจ
- 2) Happy Heart (น้ำใจงาม) มีน้ำใจเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน
- 3) Happy Society (สังคมดี) มีความเอื้อเฟื้อในสังคมรอบข้างของคนที่อยู่ ณ ปัจจุบัน
- 4) Happy Relax (ผ่อนคลาย) มีวิธีการผ่อนคลาย คลายกังวล และมีความยืดหยุ่น สำหรับการดำเนินชีวิต

- 5) Happy Brain (หาความรู้) การพยายามค้นหาข้อมูลความรู้ใหม่ หรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อพัฒนาตนเองในการทำงานและการใช้ชีวิต
- 6) Happy Soul (จิตวิญญาณดี) มีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต
- 7) Happy Money (ไม่มีหนี้) รู้จักประมาณการใช้จ่ายให้เพียงพอต่อรายได้ที่ตนมีอยู่ มีการเก็บออมเงิน การลงทุน รวมทั้งความสามารถในการชำระหนี้สิน
- 8) Happy Family (ครอบครัวดี) มีครอบครัวที่เข้มแข็ง อบอุ่นและมีความรักความเข้าใจมีการเวลาให้กันรวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว

ข้อมูลองค์กร

โรงพยาบาล AAA เป็นโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้การดูแลรักษาผู้ป่วยในระดับตติยภูมิ ที่พร้อมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ การผ่าตัดแผลเล็กผ่านกล้อง 3 มิติ เพิ่มความแม่นยำ ปลอดภัย ช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวได้เร็ว ให้บริการผู้ป่วยอุบัติเหตุฉุกเฉิน ด้วยแพทย์เวชศาสตร์ฉุกเฉิน และบุคลากรเฉพาะด้านตลอด 24 ชั่วโมง การดูแลผู้ป่วย โรคระบบหัวใจและหลอดเลือดครบวงจร เป็นโรงพยาบาลที่มีความพร้อม ดังนี้

- 1) ด้านทรัพยากรบุคคล
- 2) อุปกรณ์ทางการแพทย์
- 3) เทคโนโลยีทางด้านการรักษาที่ทันสมัย พร้อมให้การสนับสนุนก่อให้เกิดประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการดูแลรักษา
- 4) มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญ มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน

โรงพยาบาล AAA เป็นโรงพยาบาลรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ขนาด 126 เตียง ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป และโรคเฉพาะทาง ให้การดูแลรักษาผู้ป่วยในระดับตติยภูมิ (tertiary care) เพียงพร้อม ด้วยเทคโนโลยี และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย บุคลากรประกอบด้วยทีมแพทย์ ทีมพยาบาล ทีมสหสาขาวิชาชีพและทีมสนับสนุนที่มีความรู้ความสามารถมีห้องตรวจผู้ป่วยนอกจำนวน 40 ห้องตรวจ และจำนวนเตียงผู้ป่วยใน 126 เตียง

ระบบกำกับดูแลองค์กรเฉพาะด้านทรัพยากรบุคคล

- 1) พนักงานวิชาชีพ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร
- 2) พนักงานสนับสนุน เช่น กายภาพบำบัด รังสีเทคนิค พนักงานต้อนรับ พนักงานลงทะเบียน พนักงานเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาแนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุนโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา โรงพยาบาล AAA ผู้ศึกษาจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพรวมทั้งนำหลักการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) มาใช้ในการออกแบบคำถาม เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีในความสุขที่เคยพบจากการทำงาน ความรู้สึกประทับใจที่ในขณะที่ปฏิบัติงานโดยการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามปลายเปิดในเชิงบวก (Positive Open Ended Question) เพื่อให้มีอิสระในการตอบคำถาม และการให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างเปิดกว้าง โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยจุดโดดเด่น และปัจจัยจุดร่วมเพื่อนำไปออกแบบโครงการและทำการวิจัยเชิงปฏิบัติต่อไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

เป็นขั้นตอนในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่พนักงานเคยได้สัมผัสมา ผ่านการสัมภาษณ์เพื่อหาจุดรวมและจุดโดดเด่น โดยใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) หรือวงจร 4-D

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิจะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการแบบเจาะจง จึงได้เลือกพนักงานสนับสนุนของโรงพยาบาล AAA จำนวน 2 แผนก ได้แก่ แผนกกายภาพ แผนกทรัพยากรบุคคล ทั้งหมด 19 คน ในการค้นหาประสบการณ์ที่มอบความประทับใจที่เป็นเชิงบวก พร้อมกับความสุขที่พนักงานได้รับจากการทำงานที่ผ่านมาและผลลัพธ์ที่ต้องการเห็นในการทำงานของตนเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางในการสนับสนุนพนักงานทั้งหมดภายในโรงพยาบาล นอกจากนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการจัดกลุ่มข้อมูลในข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะทำการรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะใช้เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจะเน้นข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นสำคัญที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะใช้การค้นคว้าจากเอกสาร ที่เกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะได้ข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนการศึกษา

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะใช้ชุดคำถามที่เตรียมไว้ นั่น ซึ่งคำถามจะออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและความรู้สึกของพนักงาน

- 1) การทำงานให้มีความสุข คุณนึกถึงอะไรเป็นสิ่งแรก
- 2) จากการทำงานที่ผ่านมาคุณประทับใจในเหตุการณ์หรือสถานะการณ์ใดบ้าง
- 3) กิจกรรมอะไรที่องค์กรจัดขึ้นแล้วคุณรู้สึกมีความสุข ประทับใจ แล้วรู้สึกชอบ
- 4) หากลิ้มตาตื่นขึ้นมาแล้วพบแล้วพบว่าคุณสามารถสร้างองค์กรที่มีความสุขในการทำงานได้ด้วยตัวคุณเองภายในพริบตาเดียว องค์กรแห่งความสุขนั้นเป็นอย่างไร
- 5) จากข้อ 4 คุณคิดว่าหากคุณสามารถสร้างองค์กรที่มีความสุขในการทำงานได้ด้วยตัวคุณเองภายในพริบตาเดียวได้แล้ว คุณคิดว่าจะคุณจะทำเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับตนเองและเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆอย่างไรบ้างโดยไม่มีปัจจัยของเงินมาเกี่ยวข้อง ช่วยเล่าแนวทางและวิธีการให้ฟังหน่อยค่ะ

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ระดับความถี่ผ่านระบบผ่านโปรแกรม ATLAS.ti version 23 windows ผู้ศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์พนักงานสนับสนุนของโรงพยาบาล AAA ผ่านประสบการณ์เชิงบวก โดยวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ปัจจัยดังนี้

- 1) ปัจจัยร่วม (Convergences) หมายถึง กลุ่มการแจกแจงความถี่จากการค้นพบได้มากกว่าหรือเท่ากับ 3
- 2) ปัจจัยโดดเด่น (Divergences) หมายถึง กลุ่มปัจจัยที่แจกแจงความถี่จากการค้นพบได้น้อยกว่า 3

ผู้ศึกษาทำการทวนสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Source Triangulation) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม แบ่งตามแผนกเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุนโดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ศึกษา โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่นนั้น โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือพนักงานสนับสนุน จำนวน 19 คน จำนวน 2 แผนก ได้แก่ แผนกกายภาพ แผนกทรัพยากรบุคคล เพื่อสอบถามและค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานที่เคยมีมาก่อนหน้า ทำการวิเคราะห์ระดับความถี่ผ่านระบบ ATLAS.ti 23 จึงสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงความถี่ ที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกและปัจจัยในการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุน โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น

ลำดับที่	ข้อคิดเห็น	ความถี่
1	มีกิจกรรมผ่อนคลาย	16
2	รักในงานที่ทำ	12
3	เพื่อนร่วมงาน	15
4	มีมิตรภาพในการทำงาน	9
5	หัวหน้างาน	6
6	รายได้และสวัสดิการ	5
7	มีอิสระในการทำงาน	4
8	สภาพแวดล้อมในการทำงานดี	2
9	ทำงานเป็นทีม	1
	รวม	70

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าพนักงานสนับสนุน โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น ที่ให้การสัมภาษณ์มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยในการเพิ่มความสุขในการทำงาน ทางผู้ศึกษาได้สรุปข้อมูลออกเป็น 2 ปัจจัยคือ

ปัจจัยจุดร่วม (Convergences) ที่เพิ่มความสุขในการทำงาน ได้แก่

- 1) มีกิจกรรมผ่อนคลายหลังจากการทำงาน
- 2) พนักงานมีใจรักในงานที่ทำ และเต็มใจในการให้บริการ
- 3) เพื่อนร่วมงานที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือกันและกัน
- 4) มีมิตรภาพในการทำงาน
- 5) หัวหน้างานให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงาน
- 6) รายได้และสวัสดิการที่เพิ่มขึ้นทุกปี
- 7) มีอิสระในการทำงานของตนเอง

ปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) ที่เพิ่มความสุขในการทำงาน ได้แก่

- 1) สภาพแวดล้อมในการทำงานดี มีบรรยากาศผ่อนคลาย
- 2) การทำงานเป็นทีมช่วยเหลือและสนับสนุนกันและกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่จะเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุน โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะค้นหาปัจจัยจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) ความประทับใจและความสุขที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานสนับสนุนโรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 19 คน ผ่านคำถามเชิงบวกพบว่าปัจจัยจุดร่วมที่ทำให้พนักงานมีความสุข คือ การรักในงานที่ทำมีใจรักบริการ มีเพื่อนร่วมงานที่คอยให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุน มีอิสระในการทำงานของตนเอง มีมิตรภาพในการทำงาน และหัวหน้างานช่วยสนับสนุนพร้อมทั้งรับฟังและช่วยแก้ปัญหาเป็นที่ปรึกษา รวมทั้งการมีกิจกรรมผ่อนคลายให้พนักงานได้มีกิจกรรมร่วมกันนอกเหนือจากการทำงาน รายได้และสวัสดิการที่เพิ่มขึ้นทุกปี และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) ที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน คือการสภาพแวดล้อมในการทำงานดี รวมทั้งการทำงานเป็นทีม จากผลการศึกษาสามารถนำปัจจัยที่ค้นพบไปดำเนินการออกแบบเพื่อเพิ่มความสุขของผู้ปฏิบัติงานซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น จากการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของวรวิมล พิทักษ์ (2563) พบว่าพนักงานมีความสุข มีเพื่อนร่วมงานที่ดี มีบรรยากาศการทำงานที่ดี ต้องการความต้องการต่าง ๆ ของพนักงานและมีการมองโลกในแง่บวก และสอดคล้องกับการศึกษาของศิวพร ภูมิคอนสาร (2562) พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐกิจสัมพันธ์มีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีสุขภาพที่แข็งแรง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐนิศร์ บุญแสนสุข (2561) พบว่าผู้บริหารและพนักงานผู้มีส่วนร่วม คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้เรียนรู้ร่วมกัน มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ลดการตั้งเครียดในการทำงาน มีการร่วมมือกันในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่จะเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานสนับสนุน โรงพยาบาล AAA จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางเพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กร ควรนำปัจจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีหรือแนวคิดด้านความสุขในการทำงานและออกแบบโครงการหรือกิจกรรมที่จะสนับสนุนให้พนักงานมีความสุขเพิ่มขึ้น เช่นโครงการพนักงานพบผู้บริหารเพื่อเป็นการสื่อสารและเชื่อมความสัมพันธ์ โครงการที่เป็นกิจกรรมสันตนาการ เช่น การออกกำลังกายร่วมกัน โดยให้หลายแผนกในองค์กรมาร่วมกิจกรรมกันเพื่อสร้างบรรยากาศในการผ่อนคลายและเพิ่มความสุขสนุกสนาน

ควรมีการศึกษาแนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานโดยใช้ปัจจัยด้านเจเนอเรชัน (Generation) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจุดร่วมและปัจจัยจุดโดดเด่นและมีแนวทางในการเพิ่มความสุขในการทำงานอย่างไรเนื่องจากในปัจจุบันหลายองค์กรมีพนักงานต่างเจเนอเรชัน (Generation) ที่ทำงานร่วมกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากความต่างเจเนอเรชัน (Generation) นั้นมีผลต่อการทำงานเพราะแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) มีความแตกต่างทั้งด้านความคิด ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงาน หากทำการศึกษาเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อหลายองค์กรในปัจจุบันและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในอนาคตในการทำงานร่วมกันระหว่างเจเนอเรชัน (Generation)

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตในการวิจัยไปยังธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานในแต่ละธุรกิจและเป็นข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (2565). องค์การแห่งความสุข (*Happy Workplace*). ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566, จาก <http://www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=502>
- จุนิษฐ์ บุญแสนสุข. (2561). แนวทางการสร้างความสุขในการทำงาน โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา หน่วยการให้บริการงานเครดิต ถนนหน้าเมือง ขอนแก่น ธนาคาร XYZ จำกัด (มหาชน). ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://mba.kku.ac.th/fulltext/downloadfile.php?id=3637&no=1>
- ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และสุภาพ จัตราภรณ์ (2555). การออกแบบการวิจัย Research Design. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 7. 35(2), 388-395.
- นวลพรรณ ภูแฉ่มโชติ และอัจฉริยะ อุปการกุล. (2565). แนวทางการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมของบุคลากรด้วย กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขร้อยเอ็ด จำกัด. วารสารวิทยาลัย บัณฑิต ศึกษาดูงาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 15(2), 132-147.
- วรุฒิ พิทักษ์. (2563). แนวทางการสร้างความสุขในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยใช้ กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา: เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัททริปเบิ้ลทีโปรดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://mba.kku.ac.th/fulltext/downloadfile.php?id=4065&no=1>
- ศิวพร ภูมิคอนสาร. (2562). แนวทางการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกของ เจ้าหน้าที่รัฐกิจสัมพันธ์ กรณีศึกษา ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาคารเอบีซี จำกัด (มหาชน). ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://mba.kku.ac.th/fulltext/downloadfile.php?id=3936&no=1>
- ศุภย์วิเคราะหฺ์เศรษฐกิจที่บีบี. (2565). ประเมินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/analytics>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2552). คู่มือมาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- Boniwell, I. (2012). *Positive psychology in a nutshell: The science of happiness: The science of happiness*. McGraw-Hill Education (UK).
- Cooperrider, D. L., Stavros, J. M., & Whitney, D. (2008). The appreciative inquiry handbook: For leaders of change. *Berrett-Koehler Publishers*.
- Ferrence, E. (2000). Action Research. *Themes in Education*. Retrieved from: http://www.lab.brown.edu/pubs/themes_ed/act_research.pdf
- Johnson, A. P. (2008). A short guide to action research. *Allyn and Bacon*.
- Joungtrakul, J. (2017). Research Design in Practice: A Study from Research Articles in Academic Journal in Thailand. *Praewar Kalasin Academic Journal*, 4(2), 172-206. (In Thai)
- Kemmis, S., McTaggart, R. and Nixon, R. (2019). "Critical Participatory Action Research". *Zuber-Skerritt, O. and Wood, L. (Ed.) Action Learning and Action Research: Genres and Approaches*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 179-192.
- Ongwattanakul, S., Chamchan, C., & Dhirathiti, N. S. (2012). Discovery of happiness and employee engagement relationship using KDD method. In *2012 7th International Conference on Computing and Convergence Technology (ICCT)* (pp. 860-865). IEEE.

- Reason, P., and Bradbury, H. (2001). *Handbook of action research: Participative inquiry and practice*. sage.
- Skinner, H. (2017). Action research. *Formative research in social marketing: innovative methods to gain consumer insights*, 11-31.
- Stewart, H. (2012). *The Happy Manifesto*. Happy.

การยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
แอปพลิเคชันขนส่งด่วน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND TRANSPORT EFFICIENCY AFFECTING
DECISION MAKING ON EXPRESS DELIVERY APPLICATIONS AMONG
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธนวรรณ พรหมงาม นาฏอนงค์ นามบุตดี
Thanawan phromngam¹, Nartanong Nambuddee²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการส่งของผ่านแอปพลิเคชันขนส่งด่วน อายุ 25 - 40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้มีการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สติติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29-32 ปี มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประสิทธิภาพการขนส่ง และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 38.5 และ ประสิทธิภาพการขนส่ง ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 53.30

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ประสิทธิภาพการขนส่ง, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชันขนส่งด่วน

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: thanawan.phromngam@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: thanawan.phromngam@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: nartanong@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: nartanong@g.swu.ac.th

Abstract

This research aims to study the technology acceptance and transport efficiency affecting decision-making on express delivery applications among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research consisted of 400 people who used delivery services through the express delivery application, aged 25 to 40, and living in Bangkok. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for the analysis of the data included percentage, mean and standard deviation. The statistics for hypothesis testing included a t-test, One-Way Analysis of Variance and multiple regression analysis. The results showed that most of the respondents were female, aged 29 to 32 years old, married, an education level lower than or equivalent to a Bachelor's degree, occupied as private company employees and an average monthly income of 30,001 to 45,000 baht. The respondents have opinions about technology acceptance, transport efficiency and decisions to use express delivery application services. Overall, it was at a good level. The results of hypotheses testing were as follows: the population in Bangkok with different demographic characteristics, including gender, status, age, occupation, monthly income had different effects on decisions to use the express delivery application service at a statistically significant level of 0.05. The factor of technology acceptance is the aspect of perceived usefulness and perceived ease-of-use influencing decisions to use the express transportation application of the population in Bangkok and statistically significant at a level of 0.05. Transport efficiency, including speed, safety, comfort and reliability, influenced decisions to use express transportation applications of the population in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Technology acceptance, Transport efficiency, Decision making, Express delivery applications.

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปในสถานที่แออัดหรือการใช้ขนส่งสาธารณะ อีกทั้งมาตรการในการควบคุมดูแลการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนเดิม ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่แทนการเดินทางด้วยตนเอง เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ และบริการส่งของด่วนถึงที่หมายโดยไม่ต้องเดินทางไปเอง เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงในการเดินทางไปยังพื้นที่ ๆ มีคนจำนวนมาก อีกทั้งบริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ เปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from Home : WFH) ทำให้อาจมีการใช้บริการรับส่งเอกสาร หรืออุปกรณ์ในการทำงานต่าง ๆ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อ้างอิงจากความนิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก อ้างอิงข้อมูลจากปี 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่าการตระหนักต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยเลือกผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เป็นตัวกลางในช่วยเราสั่งอาหารมากที่สุด เช่น แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ไลน์แมน และอื่น ๆ เป็นต้น สืบเนื่องจากการได้รับความนิยมใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่มีการขยายรูปแบบการให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม

เพื่อสร้างการเติบโตด้านรายได้และผลกำไรที่มากขึ้น เช่น การให้บริการแอปพลิเคชันขนส่งสินค้าด่วน (Instant Delivery) ที่เป็นที่ยอมรับ และมีผู้ให้บริการในตลาดหลากหลายราย ซึ่งทางผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด่วนเล็งเห็นถึงความสำคัญ และโอกาสการเติบโตในของธุรกิจแอปพลิเคชันบริการขนส่งเดลิเวอรี่ในประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center: EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าตลาดขนส่งพัสดุไทยในปี 2565 มีแนวโน้มเติบโตขยายตัวต่อเนื่องตามการเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่เร่งตัวขึ้นในยุคโควิด 19 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจนกลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) อีกทั้งผู้บริโภคในไทยยังเริ่มคุ้นชินกับการใช้บริการเดลิเวอรี่แอป (Delivery driver apps) มากยิ่งขึ้นจากการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

ภายใต้สถานการณ์ที่คู่แข่งที่นำเสนอสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันในตลาดการให้บริการแอปพลิเคชันส่งของด่วน สิ่งที่จะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค แต่เดิมผู้บริโภคอาจพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านประสิทธิภาพการขนส่งเพียงอย่างเดียว เช่น ความรวดเร็ว ทันเวลาและจัดส่งได้ถูกต้องหรือไม่ แต่ปัจจุบันเมื่อมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งของด่วนจะต้องให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพการขนส่งและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคควบคู่กันไป เนื่องจากเมื่อมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การที่ผู้ใช้บริการสามารถติดตามสถานะผู้ขนส่งได้อย่างเรียลไทม์ การเรียกใช้บริการขนส่งด่วนได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือเพียงเครื่องเดียว แอปพลิเคชันขนส่งด่วนจึงถือเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่มองหาความสะดวก รวดเร็วได้อย่างลงตัว อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์โพสิชันนิ่ง (Positioning, 2562) ได้มีการทำแบบสำรวจการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งของด่วนของพนักงานออฟฟิศ พบว่า แอปพลิเคชันส่งของด่วนที่ได้รับคะแนนการประเมินรวมมากที่สุดทั้งในด้านประสิทธิภาพการขนส่งและการใช้งานตัวแอปพลิเคชัน ได้แก่ แกร็บเอ็กซ์เพรส ลาลามูฟ ไลน์แมน ตามลำดับ จึงสอดคล้องกับที่ได้กล่าวไว้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพการขนส่งและเทคโนโลยีควบคู่กันในการใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ให้สามารถใช้งานได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพการขนส่งให้ดีกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการขนส่งที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนแตกต่างกัน

2. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน
3. ประสิทธิภาพการขนส่ง ได้แก่ ด้านความเร็ว ด้านการประหยัด ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2551) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนา และ สถานภาพสมรส เป็นต้น การที่แต่ละบุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันขนส่งด่วนหรือไม่ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ เดวิด เอฟ.ดี. (Davis, F.D., 2532) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยมีตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานมีกระบวนการทำความเข้าใจและได้ทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับเกิดขึ้น การศึกษาถึงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจใช้งานและยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพการขนส่ง ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ คำนาย อภิรัชญาสกุล (2550) ประสิทธิภาพการขนส่ง ประกอบด้วย ความรวดเร็ว การประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา กล่าวได้ว่าประสิทธิภาพการขนส่งที่ดีจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกๆด้านที่ได้กล่าวไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ การศึกษาถึงทฤษฎีประสิทธิภาพการขนส่งในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการขนส่งที่ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพการขนส่งด้านต่างๆเพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะทำสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสินค้านั้นและบริการ โดยกระบวนการที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์นั้น ๆ การศึกษาถึงทฤษฎีการตัดสินใจในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการให้ดียิ่งขึ้นและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนหลายหลายราย เช่น แกร็บ เอ็กซ์เพรส ลาลามูฟ ไลน์แมน เดลิเวอรี่ สกู๊ตตาร์ เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่รายต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวและเพิ่มบริการต่างๆให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์โพสิชันนิ่ง (Positioning, 2562) ได้มีการทำแบบสำรวจการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งของด่วนของพนักงานออฟฟิศ พบว่า แอปพลิเคชันขนส่งของด่วนที่ได้รับคะแนนการประเมินรวม

มากที่สุดทั้งในด้านประสิทธิภาพการขนส่งและ การใช้งานตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีจุดเด่นด้าน การให้บริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การมีจำนวนผู้ขับที่จำนวนมาก การให้บริการขนส่งที่หลายหลายรูปแบบ การมีส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการมีระบบติดตามการขนส่งผ่านตัวแอปพลิเคชันที่สะดวก เป็นต้น ซึ่งผู้ ให้บริการแต่ละรายจะมีจุดเด่นและความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนของค่าบริการ ขนส่งจะมีการคิดค่าบริการที่แตกต่างกันไปตามระยะทางและประเภทของรถยนต์ที่ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละ รายจะมีเกณฑ์อัตราค่าบริการที่แตกต่างกันไม่มากนัก และผู้ให้บริการบางรายจะมีการรับประกันสินค้าระหว่าง ขนส่งอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การที่มีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนที่หลากหลายเป็นอีกปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่า การให้บริการขนส่งด่วนเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และผู้ให้บริการแต่ละรายก็พยายามที่จะ นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ตนเอง เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการให้ด้ ที่สุด

แนวคิดจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 10 งานวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงเพื่อใช้เป็น แนวทางในการทาวิจัย การสร้างสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม และการอภิปรายผล อ้างอิงจากงานวิจัย ดังต่อไปนี้ การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ อ้างอิงจาก กันหา พงษ์พิงศกร (2564) การศึกษาพฤติกรรมการใช้ บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) , แกร็บฟู้ด (Grabfood) อ้างอิงจาก จามจุรี เรียงศิลป์ชัย (2563) การรับรู้ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด(GrabFood) อ้างอิงจาก ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ อ้างอิงจาก กาญจน์ กุลวิ ทยันรากรณ์ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน (ไลน์แมน) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจาก สมัญญา อชญาเรืองจรัส (2561) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการแกร็บ (Grab) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจาก สิทธิชัย ภูษาแก้ว (2561) อิทธิพล ของประสิทธิภาพการขนส่งที่มีต่อการตัดสินใจแอปพลิเคชัน ไลน์แมน (ไลน์แมน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิง จาก กิตติมา หาญขุนทด,ชัชฌูสรณ์ บุญใช้,ปรียาวดี ผลเอนก (2564) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในจังหวัด ลำปาง อ้างอิงจาก อศินีย์ ณ น่าน และศศิชา วงศ์ไชย (2565) Demand on the of Courier Services during COVID-19 Pandemic in the Philippines.อ้างอิงจาก เรจินัลด์ แลนซ์ อี.โดเนส,ไมเคิล เอ็น.ยัง (Reginald Lance E. Dones, Michael N. Young,2563) Service Quality Influence on Customer Satisfaction in Courier Services: A Comparative Study อ้างอิงจาก โจเฟล ที. ลิโบออน(Joefel T. Libo-on, Ph.D.,2563)

จากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดใน งานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 การยอมรับ เทคโนโลยี ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการขนส่ง และ ตัวแปรตาม ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่ง ด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเป็นผู้ส่งของผ่านแอป พลิเคชันขนส่งด่วน อายุ 25-40ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มที่ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการส่งของผ่านแอปพลิเคชันขนส่งด่วน อายุ 25 - 40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในทางปฏิบัติ นิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2549) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้ เท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมทั้งหมดเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต เลือกมาเพียง 5 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร, 2560) โดยการจับฉลาก 5 เขตได้คั้งนี้ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตราชเทวี และเขตบางเขน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่าง ให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 5 เขต ๆ ละ 80 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างคั้งสิ้น จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คั้งนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการขนส่ง จำนวน 18 ข้อและ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7

จากการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า แบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประสิทธิภาพการขนส่ง และการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าความเชื่อมั่นน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 0.704 และด้านที่มีค่าความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา 0.901

เกณฑ์การประเมินผล แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการขนส่ง และ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ เป็นแบบเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) จึงสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปรผลระดับความคิดเห็นได้ คั้งนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประสิทธิภาพการขนส่ง และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดตัวแปรแบบอัตราส่วน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 สถิติ t-test (Independent-Samples t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ
- 2.2 สถิติ F-test (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการวิเคราะห์ หรือ ในกรณีซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา
- 2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการรับรู้เทคโนโลยี และ สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านประสิทธิภาพการขนส่ง

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุ 29-32 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีการศึกษต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

2. **การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

3. **ประสิทธิภาพการขนส่ง ประกอบด้วยด้านความรวดเร็ว ด้านการประหยัด ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการขนส่ง พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านการประหยัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการบริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนอยู่ในระดับมาก ข้อแอปพลิเคชันขนส่งด่วนมีบริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อการให้บริการของพนักงานขนส่ง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ข้อท่านมีการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันขนส่งด่วนหลายรายก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการรายใดรายหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และข้อท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันขนส่งด่วนเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการส่งของด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนแตกต่างกัน พบว่า

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.9 และ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 34.7

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสิทธิภาพการขนส่ง ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านการประหยัด ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประสิทธิภาพการขนส่ง ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความรวดเร็ว สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 16.7 ด้านความปลอดภัย สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 13.9 ด้านความสะดวกสบาย สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 10.6 ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.8

ประสิทธิภาพการขนส่ง ด้านการประหยัดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนแตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของการลดความยุ่งยากและความสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปส่งของตัวเอง อีกทั้งการให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุจิตรา มนทา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

ประชากรที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนมากกว่ามากกว่าประชากรที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตมากกว่าผู้ที่มีครอบครัว อีกทั้งคนโสดมักใช้จ่ายเพื่อซื้อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้กับตนเองมากกว่าผู้ที่มีครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเอเชียบนเบบี้บูมเมอร์ โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุ 25-28 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนมากที่สุด เนื่องจาก โดยทั่วไปแล้ว กลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุนี้นี้มักมีความเข้าใจและความชำนาญในเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันพอสมควร และมักนิยมมีใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้แก่ตนเอง ดังนั้นการใช้แอปพลิเคชันขนส่งด่วนจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มผู้คนในช่วงอายุนี้นี้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จามจุรี เรียงศิลป์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda), แกร็บฟู้ด (Grabfood) โดยพบว่า การศึกษาทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความจำเป็นต้องใช้บริการจัดส่งสินค้าด่วนให้กับลูกค้ามากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เพราะการจัดส่งที่รวดเร็วถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังจากร้านค้า ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนจึงเป็นตัวเลือกที่ดีของผู้ที่ประกอบธุรกิจในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กตัญชลี ต้นแซมรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้สูงอาจย่อมมีความสามารถทางการเงินที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ทำให้มักจะแสวงหาบริการต่างๆที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้กับตนเองมากยิ่งขึ้นไปด้วยการใช้เงินในการแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อลงกต ประสานชาติ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของพนักงาน บริษัท ตรีเพชโรชิซูซึสซึ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ โดย

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรรีซูซูซิสซึ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่อาจเป็นปัจจัยหลักอื่น ๆ ที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนที่มีความสำคัญมากกว่า เช่น ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันขนส่งด่วน การบริการที่รวดเร็ว การจัดส่งที่ทันเวลาราคาที่เหมาะสมและการมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่คุ้มค่า อาจมีผลในการตัดสินใจต่อผู้ใช้บริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบุณย์ทรัพย์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ศึกษาคือระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์หลาย ๆ ด้านที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน เช่น ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการขนส่งความปลอดภัย เป็นต้น เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในหลายๆด้านแล้ว และพบว่าการใช้บริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง จึงเกิดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนิดา วงศ์อัศวินฤมล (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตัวแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว การมีอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนและมีการค่าอธิบายที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเหล่านี้ เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนเหล่านั้นอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัททิยา ลือมอญ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสิทธิภาพการขนส่ง ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านการประหยัด ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดส่งสินค้า ลูกค้าทุกคนต่างคาดหวังการจัดส่งที่รวดเร็วและทันเวลา อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาให้กับลูกค้าที่ต้องการส่งสินค้าหรือเอกสารในเวลาเร่งด่วนได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐาปนี แก้วเสนห์ไน์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการบางครั้งอาจมีการส่งสิ่งของหรือสินค้าบางประเภทที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ อาจเกิดความเสียหายได้ง่ายในการขนส่ง อีกทั้งความปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพของผู้ใช้บริการเอง แอปพลิเคชันขนส่งด่วนจึงเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กันหา พุทธิพิงศกร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ โดยพบว่า ประสิทธิภาพการขนส่งของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ด้านความสะดวกสบาย ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างก้าวหน้า มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมายที่ถูกคิดค้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนที่ใช้ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลง ทำให้คนรุ่นใหม่มักติดนิสัยชื่นชอบความสะดวกสบาย ซึ่งแอปพลิเคชันขนส่งตัวก็เป็นบริการหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมจากผู้ใช้บริการ เพราะทำให้ผู้ที่ต้องการส่งสินค้าตัวผู้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ อาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมน

ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการมักคาดหวังความมีประสิทธิภาพและความชำนาญของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเชื่อว่าผู้ให้บริการจะมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่ตนเองให้บริการเป็นอย่างดีและจะสามารถให้บริการได้ดีกว่าตนเองที่อาจไม่มีเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติมา หาญขุนทด และชัชฌูสุวรรณ์ บุญไช้ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของประสิทธิภาพการขนส่งที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ประสิทธิภาพการขนส่งด้านความแน่นอนเชื่อถือได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การคิดค่าบริการขนส่งตัวมีการคิดอัตราค่าบริการตามระยะทางและขึ้นอยู่กับความเร่งด่วน อีกทั้งปัจจุบันมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นของราคาน้ำมันสูงจึงอาจทำให้มีผลทำให้อัตราค่าบริการขนส่งตัวสูงขึ้นได้ อาจส่งผลให้ทางผู้ให้บริการบางกลุ่มรู้สึกว่าการคิดค่าบริการค่อนข้างสูง และบางครั้งลูกค้าที่ต้องการส่งสินค้าหรือสิ่งของแบบด่วนมากๆ มักยอมจ่ายค่าบริการที่สูงเพื่อให้สินค้าจัดส่งไปถึงผู้รับปลายทางทันที ดังนั้น ด้านการประหยัดค่าเดินทางหรือค่าขนส่งจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. **ด้านลักษณะประชากรศาสตร์** ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งตัวมากที่สุด คือ ประชากรเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 29-32 ปี มีการศึกษามากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น แอปพลิเคชันขนส่งตัวควรมีการนำเสนอบริการขนส่งที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นหลัก เช่น การมีบริการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า(ไรเดอร์) ที่สามารถระบุเป็นเพศหญิงได้เฉพาะ เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการเพศหญิง ที่อาจสบายใจกับผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า(ไรเดอร์) ที่เป็นผู้หญิงด้วยกันมากกว่าในด้านของความปลอดภัยและความสบายใจในการใช้บริการ

ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ทางแอปพลิเคชันขนส่งตัวควรเน้นไปที่การจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์พนักงานบริษัท เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับจัดส่งประเภทเอกสาร หรือการจัดส่วนลดในช่วงเวลาทำงานของแต่ละสัปดาห์ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการอยู่แล้วมีปริมาณการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนให้ความสำคัญและยอมรับ ดังนั้นทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เช่น การออกหน้าตาแบบปฏิบัติการที่สวยงามและใช้งานได้ง่ายมากกว่าเดิม การเพิ่มความรวดเร็วในการประมวลผลของแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การปรับปรุงหรือลดขั้นตอนการใช้งานภายในแอปในฟังก์ชันที่ซับซ้อนให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น หรือการเพิ่มทีมบริการลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อพร้อมที่จะช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการเป็นต้น ซึ่งจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการที่ดีให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆที่ไม่เคยใช้บริการให้ได้มาลองใช้บริการเนื่องจากเห็นถึงความง่ายในการใช้งาน

3. ด้านประสิทธิภาพการขนส่ง ประสิทธิภาพการขนส่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันขนส่งด่วน ดังนั้นทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วนจำเป็นต้องพัฒนาและแก้ไขประสิทธิภาพการขนส่งด้านต่างให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งคือ พนักงานขนส่งสินค้า (ไรเดอร์) ให้มีการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น เช่น การจัดอบรมพนักงานก่อนการเริ่มงาน การมีระบบคอยควบคุมและติดตามการให้บริการของพนักงานขนส่ง การนำข้อร้องเรียนหรือความคิดเห็นจากทางผู้ใช้บริการมาปรับปรุงแก้ไข เพราะ พนักงานขนส่งคือปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการขนส่งด่วน หากพนักงานมีความเข้าใจในหน้าที่ กฎเกณฑ์ข้อบังคับและปฏิบัติตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ ก็จะส่งผลดีต่อบริษัทและส่งผลให้ประสิทธิภาพการขนส่งด้านต่าง ๆ ดีขึ้นไปเช่นกัน ดังนั้น ทางแอปพลิเคชันขนส่งด่วนควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาและควบคุมบุคลากรให้มีความสามารถที่จะตอบใจทุกลูกค้าทั้ง ด้านความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความแน่นอนเชื่อถือได้ ให้ครบในทุกๆด้าน

ในส่วนของการประหยัดที่ไม่ตอบใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีผลมาจากอัตราค่าบริการขนส่งด่วนที่ค่อนข้างสูง ทางแอปพลิเคชันอาจมีการปรับเปลี่ยนอัตราค่าบริการให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆที่ดีมากขึ้นกว่าเดิม หรือ การเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดเครดิตเงินคืนสำหรับผู้ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต การรับโอนหรือสแกนจ่ายผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ศึกษา 7Ps Marketing เพื่อให้ทราบถึงความต้องการผู้ใช้บริการและนำไปต่อยอดทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ
- 2.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการบริการ
- 3.ควรมีศึกษาในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งด่วน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ไม่ตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันขนส่งด่วน ให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และเมตตาจากอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์

สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ ดร. เศรษฐวิสุทธิ์ พรหมสิทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี รามัญญ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างสูง ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเมตตา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษาและทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือทั้งในเรื่องของการเรียนตลอดจนการทำวิจัย และขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักศึกษา ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกๆท่าน ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กันหา พุทธิพงษ์ศร. (2564). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศ*, 8(1).
- กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กิตติมา หาญขุนทด, ชีษณุสรณ์ บุญไช้ และปรียาวดี ผลเอนก. (2564). อิทธิพลของประสิทธิภาพการขนส่งที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม*, 7(2).
- กนิดา วงศ์อัครนฤมล (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย*. ปทุมธานี: วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัททิยา ลือมอญ (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2561). การจัดการขนส่ง (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ; บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ; ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รุาปณี แก้วเสนห์ไณ. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). *การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ; มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซฟแท็กซ์.
- สมัญญา อษาเรืองจรัส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว. (2561). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บ (Grab) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Burton, G., & Thakur, M. (2006). Management Today: Principles and Practice. NewDelhi: Tata McGraw – Hill.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). Marketing Management (15th global ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellran, L. M. (1998). Supply chain and logistics. Management: McGraw-Hill.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATION THE DECISION MAKING ON PURCHASE OF
HOUSEHOLD APPLIANCES FROM THE ONLINE APPLICATION IN BANGKOK
METROPOLITAN REGION

ชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ ภูทิป มีถาวรกุล
Shayut tangkamolsuwan¹ , Phutip Meethavornkul²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมาย (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์สถิติโดยใช้ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: shayut.tang@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot university, Corresponding Author,
E-mail Address: shayut.tang@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: phutip@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: phutip@g.swu.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1) to study demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation and average monthly income that affect the decision to buy home electrical appliances through online channels; 2) to study the online marketing mix factors had relation the decision to buy home electrical appliances through online channels; 3) to study the technology acceptance factors had relation the decision to buy home electrical appliances through online is a quantitative research A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 people who used to shop online in Bangkok. Statistical analysis was performed using Independent sample t-test, One-way ANOVA, and Pearson Set statistical significance .05 The study found that 1) Demographic factors consisting of sex, age, education level, occupation and income affect the purchase of home electrical appliances through online channels statistically significantly .01 2) Online Marketing Mix factors consist of Products, Prices, Place or Distribution, Promotion, Personalization, Privacy had relation the purchase of home electrical appliances through online channels statistically significant .01 3) Technology Acceptance Model consist of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude towards Use, intention of Use had relation the purchase of home electrical appliances through online channels statistically significantly .01 and .05

Keywords: Online marketing mix, Technology acceptance model, Online shopping

บทนำ

ในอดีตนั้น รูปแบบการขายสินค้าและบริการของคนไทยจะอยู่ในรูปแบบการเปิดหน้าร้าน (Offline) ขายสินค้าและใช้การโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านพนักงานขายและเป็นการเรียกลูกค้าหน้าร้าน อีกทั้งยังต้องใช้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นทางเลือกเพิ่มเติม แต่กระนั้นไม่เพียงพอต่อการกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ลูกค้า ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจการค้าจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการขายและสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองเพิ่มมากขึ้น ช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการมักใช้ในยุคการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางการสื่อสารทำให้มีหลากหลายช่องทางส่งข้อมูลสินค้ารวมไปถึงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าสังคมไร้พรมแดนดังกล่าวได้ส่งผลอย่างมากกับธุรกิจการค้า ดังนั้นธุรกิจใดที่มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพย่อมสร้างรายได้และผลประกอบการให้ธุรกิจอย่างดียิ่ง (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558)

ในยุคดิจิทัลเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ที่มีการเปิดกว้างทางด้านความคิด การมีส่วนร่วม การมีเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่าย มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ รวมถึงการสืบค้นหาข้อมูลซื้อขาย สินค้า และบริการต่างๆ ได้อย่างง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วคลิก เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มเข้ามามีบทบาทในยุคดิจิทัลมากขึ้น ย่อมส่งผลทำให้เกิดโซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างมหาศาล จากการสำรวจในปี 2019 ประเทศไทยมีประชากรที่สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้จำนวน 57 ล้านคน และมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 37.5 ล้านคน (We Are Social

และ Hootsuite ผลสำรวจ “Global Digital 2019”) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

เครื่องใช้ไฟฟ้าถูกจัดเป็นสินค้าประเภทคงทน (Durable Goods) เพราะมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างยาวนาน และมักมีราคาแพง จึงต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ทุกด้านก่อนมีการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้ายังเป็นสินค้าที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Goods) ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไป ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะเห็นว่ารูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และการให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการกำหนดปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก

การที่ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่า การขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางการขายสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน อีกทั้งสมาร์ตโฟนราคาถูกยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีวางขายตามท้องตลาดหรือค้นหาชื้อยาก อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลายๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วย (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563)

กรุงเทพมหานครที่เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งที่เป็นประชากรหลักที่มีภูมิลำเนาแต่ดั้งเดิมและประชากรแฝงที่เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบอาชีพสร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ เป็นแหล่งผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในประเทศและการส่งออกต่างประเทศ มีอาคารพาณิชย์ ออฟฟิศ สำนักงานจำนวนมาก ซึ่งในปี 2565 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,701,394 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในจำนวนประชากร 77 จังหวัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) อีกทั้งเป็นเมืองที่มีปัญหามากที่สุด เนื่องจากมีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมากทำให้เกิดความแออัดหนาแน่นของประชากร การแย่งชิงระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ทำให้ประชาชนต้องมองหาแนวทางแก้ไขปัญหาและตอบโจทยความต้องการของตนเองที่สะดวกสบายมากขึ้น ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกไปภายนอกที่พักรหรือที่ทำงาน เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา จำนวนที่ต้องการ และมีสินค้าจัดส่งถึงบ้าน ทำให้ตอบโจทยความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพมหานคร, 2560)

การศึกษาที่ผ่านมาระบุว่าการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้อง ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (นันทพร พงษ์พรรณากุล, 2557) นอกจากนั้น ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ยังเป็นความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันในเรื่องของการกระจายการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554) ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายควรวิเคราะห์พิจารณาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงาม และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเพียงใด หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ราคาก็มีความสำคัญต่อธุรกิจเช่นกัน เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และกำไรของ

ธุรกิจจึงทำให้ต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็มีความสำคัญต่อการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปลีกโดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ หรือในแอปพลิเคชัน (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560) นอกจากนี้การรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น และไว้วางใจข้อมูลส่วนตัวนั้นจะไม่ถูกขายหรือรั่วไหลไปเป็นสาธารณะก่อนที่จะได้รับอนุญาต ซึ่งถ้าข้อมูลรั่วไหลออกไปก็จะสร้างความไม่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลบนระบบออนไลน์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเพราะจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ซึ่งการให้บริการส่วนบุคคลจะเป็นการตลาดแบบ Personalized Marketing ที่เริ่มเข้ามามีความสำคัญ และบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการนำเทคโนโลยีในด้านของ Data Management เข้ามามีส่วนช่วยในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือแบรนด์สามารถเข้าถึง และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการประเมินความสนใจ และพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแต่ละราย โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในการนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมานานกว่าสองทศวรรษ เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และใช้สำหรับพยากรณ์การใช้งานของระบบสารสนเทศ โดย Davis (1985) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้และความสามารถของระบบจะทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หากได้ผลก็จะสร้างแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้ ผลที่ได้ก็คือ ผู้ใช้จะเกิดการตอบสนอง (Response) นั่นคือ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญต่อบรรยากาศในส่วนบุคคล เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการขายสินค้าทางออนไลน์ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์ การเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์หรือการปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ชนิสรา บังคอง, 2561) โดยลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด โดยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) ในการจำหน่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์จะมีเรื่องของการบริการได้เข้ามามีความสำคัญด้วย โดยเฉพาะงานที่มีลักษณะที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยผู้ให้บริการนั้นมีหน้าที่ส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะของการบริการที่สำคัญ คือ (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Rogers, 2003) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย โดย Fishbein and Ajzen (1980) ได้อธิบายไว้ว่าภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำ ซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Volitional Control) (Ajzen & Fishbein, 1980) จากนั้น Davis (1985) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับใช้เทคโนโลยีซึ่งได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า นันทชนก จันทรเสนา และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada โดยทำการศึกษาจากลูกค้าของบริษัท Lazada จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada มีความแตกต่างกันตามอายุและการศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างตามเพศ อาชีพ และรายได้ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($b = .101$) ปัจจัยด้านราคา ($b = .050$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b = .015$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($b = .127$) ปัจจัยด้านบุคคล ($b = .124$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($b = .069$) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($b = .040$)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายนจนถึงเดือนธันวาคมปี 2565 ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง หลังจากที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 400 คนแล้ว ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายเปิด ข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากตัวเลือกที่กำหนด ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) โดยจัดระดับการวัดข้อมูลลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

- 1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- 1) สถิติ Independent t-Test สำหรับใช้ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
- 2) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
- 3) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีค่า $p\text{-value} = .01$ ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $.01$ โดยอายุ 31 - 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.131) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีค่า $p\text{-value} = .01$ ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $.01$ โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.293) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.838)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีค่า $p\text{-value} = .01$ ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $.01$ โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.239) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.934)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีค่า $p\text{-value} = .01$ ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $.01$ โดยรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.560) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 35,001 - 45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.189)

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .814$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ราคา ($r = .798$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง การส่งเสริมการขาย ($r = .605$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง การรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = .547$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง การให้บริการส่วนบุคคล ($r = .471$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง และผลิตภัณฑ์ ($r = .309$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($r = .852$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r = .810$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($r = .634$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง และความตั้งใจในการใช้งาน ($r = .563$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.209) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.435)
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยอายุ 31 - 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.131) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.293) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.838)
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.239) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.934)
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.560) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 35,001 - 45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.189)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .814$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ราคา ($r = .798$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง การส่งเสริมการขาย ($r = .605$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง การรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = .547$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง การให้บริการส่วนบุคคล ($r = .471$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง และผลิตภัณฑ์ ($r = .309$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย กล่าวคือ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากขึ้นก็จะมี การซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($r = .852$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก รองลงมาคือ การ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r = .810$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน ($r = .634$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง และความตั้งใจในการใช้งาน ($r = .563$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปาน กลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มากขึ้นก็จะมี การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการ

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ซึ่งในการทำร้านค้า ออนไลน์นั้น ทางผู้ขายสามารถเลือกสินค้าต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมาให้ผู้บริโภคได้เลือกหา ดังนั้น จึงควร ทำการศึกษาการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์ด้วย อันเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ นอกจากนั้น ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น

2. นอกจากนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย โดยการ สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งต่อไป

สำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ในด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีเท่านั้น ซึ่งยังมีอีกหลาย ๆ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่าน ช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่ได้ศึกษา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาทำการศึกษาเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ครอบคลุม

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ภูริป มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกฤษ นันทโรงพงศ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะ ข้อเสนอต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัย และ ให้คำปรึกษาตลอดจนจบการศึกษา ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่เรียนมาด้วยกัน คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจกับ ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะพี่เหมยที่ให้คำแนะนำอย่างดีมาโดยตลอด และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ ที่ช่วยให้ความเห็น เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำความเห็นของท่านไปศึกษาต่อยอดได้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจ และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อพัฒนาความรู้ต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(1), 15-28.
- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรุงเทพมหานคร. (2560). รายงานการศึกษา ประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566. Retrieved from https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/354/aboutcpud/study%20report/2561/6.ประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล%20ปี%20พ.ศ.%202560.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เจนจิรา พงษ์พรหม. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications. วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 13(1), 1-11.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 311-323.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิสรา บังคอง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- นันท์ชนก จันทร์เสน และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 2(79-88).
- นันนพร พงษ์พรรณากุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญสม รัตมีโชติ. (2561). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร. Journal of Humanities and Social Sciences, 2(2), 14-34.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสารการ
จัดการสมัยใหม่, 9(1), 9-17.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า)
ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยสยาม.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 13(2), 145-153.
- วัลยา ร้อยแก้ว และคณะ. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา. วารสารวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครราชสีมา, 5(1), 19-30.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 20
เมษายน 2566. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electrical-Appliances/IO/io-Electrical-Appliances-21>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วิลาส น้าเลิศวัฒน์. (2554). *I Marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560). กรุงเทพฯ:
Diamond In Business World.
- สิริพร ทิตะลำพูน และณัฐวิวัฒน์ ชนพรรณสิน. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโดยแบบจำลองแทมม์. วารสารการ
สื่อสารมวลชน, 5(1), 64-75.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2552). เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน. สืบค้นเมื่อ 20
เมษายน 2566. Retrieved from
https://www.eppo.go.th/images/Information_service/Publication/Knowledge/electronic%20home.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน
ครัวเรือน พ.ศ. 2563. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566.
Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาคารแห่ง
ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก. Retrieved from
https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- อรุณทัตย์ พยัคฆ์พงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในกรแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), 128-136.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing* ไอเดียลัด ปฏิวัติการตลาด. กรุงเทพฯ: ธุรกิจ.

- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2016). Using modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of medical informatic*, 78(2), 115-126.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Angeline Close. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising* (Vol. Taylor and Francis Group): LLC.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. Unpublished Doctoral dissertation: MIT Sloan School of Management.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA.: Addison-Wesley.
- Gore, W. J., & Dyson, J. W. (1964). *The Marketing of Decision: A Reading in Administrative Behavior*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Edinburge: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People. and Technology (7th ed.)*. Edinburge: Pearson Education.
- Morris, L. L., & Fitz-Gibbon, C. T. (1978). *How to Measure Achievement*. CA: Sage.
- OURGREENFISH. (2020). สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก. Retrieved from <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>
- Pender, N. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice (3rd ed.)*. Stamford, CT: Appleton and Lange.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation (5th ed.)*. New York: Free Press.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (8th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice all.
- Thurstone, L. L. (1974). *The Measurement of Values*. Chicago. Chicago: The University of Chicago Press.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการ
ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTIONS FOR LIFE INSURANCE
WITH HEALTH RIDERS OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

สุมาริน วิริยานุวัฒน์กุล ณิชฎพัชร มณีโรจน์
Sumarin Wiriyanuwatkul¹, Nattapat Manirochana²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้ง 4 ด้านสามารถทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 30.50 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ 0.541 ผลประโยชน์ที่ได้รับด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านความคุ้มครองและรักษาพยาบาล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้ง 2 ด้านสามารถทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 35.40 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ 0.522

คำสำคัญ : ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ ผลประโยชน์ที่ได้รับ ความตั้งใจซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: sumarin.wir@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: sumarin.wir@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: nattapatma@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: nattapatma@g.swu.ac.th

Abstract

The research purpose is to study the factors that affect consumers in the Bangkok metropolitan area, regarding the purchasing intentions of life insurance with health riders. The group sample in this research consisted of 385 consumers in the Bangkok metropolitan area who were interested in buying life Insurance with health riders. By using a questionnaire as a tool to collecting data, the statistics used in this test were mean, standard deviation, variance analysis and regression analysis. The research revealed the following: A high percentage of consumers in the Bangkok metropolitan area had purchasing intentions of life insurance with health riders; The demographic factors, including age, education levels, occupations and income influenced consumers in the Bangkok metropolitan area, in terms of purchasing intentions of life insurance with health riders at a statistical level of 0.05; Marketing service: Product, People, Process, and Physical influenced consumers in the Bangkok metropolitan area, in terms of purchasing intentions for life insurance with health riders at a statistical level of 0.05. These variables had a 30.50% and a standard error of prediction was 0.541; and the benefits that consumers received financial planning, coverage and medical care influenced consumers in the Bangkok metropolitan area, in terms of purchase intentions for life insurance with a health rider at a statistical level of 0.05. These variables were at 35.40% and standard errors in prediction was 0.522.

Keyword: Life Insurance with Health Riders, Benefits, Purchase intentions

บทนำ

มนุษย์ทุกคนล้วนแต่เผชิญอยู่กับความไม่แน่นอน การทำประกันจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดในอนาคตได้ทั้งการเกิดการสูญเสียชีวิตก่อนวัยอันควร การสูญเสียรายได้ หรือการทุพพลภาพ ทั้งนี้การทำประกันชีวิตเพียงอย่างเดียวจะคุ้มครองเพียงชีวิตของผู้ทำประกันเท่านั้น แต่ไม่ครอบคลุมถึงการเจ็บป่วยซึ่งก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็ยิ่งทำให้หลายคนเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการทำประกันสุขภาพมากขึ้น เพราะจำเป็นต้องบริหารความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี รวมทั้งความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ นอกจากการทำประกันชีวิตและสุขภาพจะคุ้มครองทั้งชีวิตและสุขภาพแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย

ในช่วงระหว่างมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2565 ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 289,097 ล้านบาท ซึ่งเติบโตลดลงร้อยละ 1.94 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันพ.ศ. 2564 เมื่อพิจารณาแยกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในช่วงระหว่างมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2565 พบว่าเบี้ยประกันภัยรับรวมของสัญญาเพิ่มเติมประกันภัยสุขภาพ (Health) และสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง (Critical Illness: CI) อยู่ที่ 50,808 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันพ.ศ. 2564 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2565) อย่างไรก็ตามคาดว่าจะยังมีปัจจัยทางบวกที่จะส่งผลต่อการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิต ได้แก่ สัญญาพื้นตัวของเศรษฐกิจ ทิศทางการปรับตัวของดอกเบี้ย มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ วิกฤตโควิด-19ช่วยสร้างโอกาส การปรับตัวทันต่อเทคโนโลยีและประยุกต์ใช้

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตลดลงเพียง

เล็กน้อย แต่สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพ(Health) และสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง (CI) ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น และยังมีปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนการซื้อประกันชีวิต จึงมีความเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตยังจะเติบโตได้ การทำแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลายเหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นส่งผลดีให้การดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยผลประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและประเภทการซื้อต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. ผลประโยชน์ที่ได้รับได้แก่ การวางแผนทางการเงิน และความคุ้มครองและการรักษาพยาบาลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) จากการพิจารณาปัจจัย ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพส่งผลให้มีพื้นฐานในการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งนับว่าเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญและจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจประกันชีวิตได้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) Kotler & Keller (2012) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินการและพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นับเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการแตกต่างจากคู่แข่งได้ ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ Das (2014) ความตั้งใจซื้อคือความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้จำหน่าย ราคาสินค้า และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์คือ ปริมาณการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและการวางแผนทางการเงิน 1) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงิน เป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งการวางแผนทางการเงินมี 4 ขั้นตอนที่จะนำไปสู่ความมั่งคั่งและอิสระภาพทางการเงิน จะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยซึ่งเป็นวิธีการรักษาความมั่งคั่งและมูลค่าของสินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพที่นำมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเสมอเพราะการที่จะไปสู่ความมั่งคั่งแต่ปราศจากมาตรการในการรักษาความมั่งคั่งอย่างมีประสิทธิภาพ อาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงที่ความมั่งคั่งจะลดลงหรือขาดเสถียรภาพทางการเงินที่ดี การปกป้องความมั่งคั่ง คือ การรักษามูลค่าทางการเงินของสินทรัพย์โดยรวมให้คงอยู่ไม่ให้เกิดการสูญเสียหรือสูญหาย การวางแผนการประกันภัยที่มีประสิทธิภาพต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงรอบด้านที่อาจเกิดขึ้น ที่จะก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อความมั่งคั่งและมูลค่าของสินทรัพย์ การประกันภัยช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากการเสี่ยงภัยส่วนบุคคลและช่วยในเรื่องของสิทธิประโยชน์ทางภาษี ทำให้สามารถวางแผนการเงินได้เป็นอย่างดี 2) บริษัท เอ็ทน่า ประกันสุขภาพ (2565) กล่าวว่า การทำประกันสุขภาพช่วยให้เกิดประโยชน์ ในช่วยวางแผนค่าใช้จ่ายได้ เมื่อเกิดเจ็บป่วยฉุกเฉินขึ้นมาก็เหมือนมีตัวช่วยค่ารักษาพยาบาล โดยไม่ต้องกังวลว่าเงินเก็บที่หามาจะหมดไปกับการรักษา การทำประกันสุขภาพเอาไว้จะช่วยคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลส่วนเกินที่ขาดหาย รวมถึงการจะได้รับบริการที่ดีด้วย ได้ทั้งการคุ้มครองสุขภาพและการลดหย่อนภาษี ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในเป็นปัจจัยเพื่อการศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎี ตัวแปรต่างๆ และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) พิซพร เกษตรวนาศร (2559) สุทิศา นนทพัทธ์ (2559) ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่มีการศึกษาที่คล้ายกันเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ปรีชา ออดเทนโฮเฟร (2562) การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้พบว่ามียปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงนำมาวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จะเป็นประโยชน์ให้แก่เป็นข้อมูลให้ผู้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตได้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้ธุรกิจได้ดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในการวิจัยเป็นผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ เป็นประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ โดยการกำหนดตัวอย่างใช้สูตรแบบประชากรที่นับจำนวนไม่ได้ของ Cochran

(1977) มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อคำนวณตามสูตรแล้ว ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต่ำที่ใช้คือ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1. **วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** คือ เลือกแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยคัดเลือกกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือปรึกษาประกันชีวิต จำนวน 5 กลุ่ม โดยข้อมูลสมาชิก ณ วันที่ 20 กันยายน 2565 ประกอบด้วย

- 1.1 กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต สมาชิก 50,000 ราย
- 1.2 กลุ่มถาม ตอบ เรื่องประกันชีวิต สมาชิก 39,600 ราย
- 1.3 กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต by ออมเงินและประกันชีวิต สมาชิก 5,700 ราย
- 1.4 กลุ่มซื้อ-ขาย-แนะนำ-พูดคุย ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ สมาชิก 5,400 ราย
- 1.5 กลุ่มอยากซื้อ-อยากขายประกันชีวิต สมาชิก 11,000 ราย

2. **วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มในเฟซบุ๊กตามโควตาจากข้อที่ 1 โดยในกลุ่มที่ 1 จำนวน 80 ราย กลุ่มที่ 2 จำนวน 80 ราย กลุ่มที่ 3 จำนวน 80 ราย กลุ่มที่ 4 จำนวน 80 ราย และกลุ่มที่ 5 จำนวน 80 ราย รวมทั้งสิ้น 385 ราย

3. **วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางตามข้อที่ 2 ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 385 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 1

ค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามส่วนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับและแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศและประเภทการซื้อ ใช้สถิติ One-way analysis of variance ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และซื้อให้ตัวเองจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.49

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้านมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าดีทุกด้าน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.58

3. ผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้านมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าดีทุกด้าน ได้แก่ด้านการวางแผนทางการเงินมีค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาลมีค่าเฉลี่ย 3.71

4. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความตั้งใจมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 3.87 ข้อท่านตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 3.80 และข้อท่านมีแผนที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพในอนาคต 3.40

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกัน

ชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักในการทำนายสูงสุด (Beta = 0.231) รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.229) ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.119) และด้านที่มีน้ำหนักในการทำนายต่ำที่สุดคือ ด้านบุคลากร (Beta = 0.118) โดยทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 30.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ(R) เท่ากับ 0.564 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.541

สมมติฐานข้อที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านความคุ้มครองและรักษาพยาบาล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งด้านการวางแผนทางการเงินมีน้ำหนักในการทำนายสูงสุด (Beta = 0.465) รองลงมาเป็นด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล (Beta = 0.177) โดยทั้ง 2 ด้าน สามารถทำนายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35.40 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ(R) เท่ากับ 0.597 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.522

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพสามารถซื้อได้ทุกเพศ เพราะทุกเพศมีความเสี่ยงเกี่ยวกับชีวิตและสุขภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุอาจจะมีการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพได้ไม่เหมือนกัน เช่นอายุน้อยอาจจะยังไม่ได้อยากซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพสักเท่าไรพออายุมากขึ้นก็จะมีความต้องการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพมากขึ้นเพราะความเสี่ยงด้านชีวิตและสุขภาพที่มากขึ้นตามอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพโดยมองถึงประโยชน์ในการซื้อเป็นหลัก เช่น ผู้ที่สถานภาพโสดหรือหย่าร้าง วางแผนถึงการมีชีวิตคนเดียวตอนนั้นปลาย ส่วนคนที่สมรสอาจจะมองถึงความเสี่ยงของการสูญเสียรายได้ของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษพร เกษตรวานาศร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพราะผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงจะนำข้อมูลข่าวสารและแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ หาเหตุผล ความจำเป็น ผลที่ได้รับจากการซื้อซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพ จึงให้ความสำคัญมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชญา ภทริกจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพมากที่สุด ซึ่งเป็นอาชีพนี้มีรายได้ที่แน่นอนในแต่ละเดือนและอาจจะมีความรู้สึกว่าบริษัทเอกชนยังให้ความคุ้มครองด้านสวัสดิการประกันชีวิตและสุขภาพยังไม่ครอบคลุม จึงสนใจเลือกแผนประกันเพิ่มเติมเพราะสามารถวางแผนจ่ายเงินได้ในแต่ละเดือนอย่างไม่เดือดร้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพมากกว่าคนที่มียาได้น้อย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคนที่มียาได้น้อยสูงยิ่งเสียภาษีมากขึ้น และการซื้อประกันสามารถช่วยลดหย่อนภาษีได้ อีกทั้งรายได้สูงยังสามารถจัดการบริหารค่าเบี้ยประกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชญา ภทริกจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านประเภทการซื้อ ผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพให้ตัวเองหรือบุคคลอื่น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่พิจารณาประโยชน์และคุณค่าของสินค้าเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Das (2014) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือความ

พยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ราคาสินค้า และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผล โดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพเป็นสินค้าเฉพาะตัวบุคคล ผู้บริโภคจะคำนึงว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่จะตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา ออดเทนโฮเฟอร์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพจะไม่กังวลเรื่องค่าเบี้ยประกันเพราะมีการพิจารณาถึงความต้องการที่อยากได้ความคุ้มครองในชีวิตและสุขภาพที่มากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นผลมาจากผู้บริโภคมองว่าการซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อผ่านช่องทางตัวแทนเท่านั้น และจะเลือกซื้อกับตัวแทนที่ไปให้บริการถึงที่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการถึงแม้จะไม่ได้การส่งเสริมการตลาดมากนัก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพมีแค่สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ แต่ไม่ค่อยมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมออกมาให้กับผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพกับตัวแทนซึ่งควรมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะตัวแทนจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ยิ่งสามารถให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา ให้ความช่วยเหลือได้ดีก็จะยิ่งโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ

วิจัยประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านกระบวนการการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงกระบวนการต่างๆที่เป็นระบบและรวดเร็ว สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจการใช้บริการของผู้บริโภคก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนซึ่งสามารถนัดพบในสถานที่ใดก็ได้ ทำให้ไม่ได้เข้าไปที่บริษัทประกันชีวิตแต่การที่บริษัทสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท มีข้อมูลที่อัปเดตเสมอในเว็บไซต์ ปรับการทำงานให้เป็นเทคโนโลยีทันสมัยก็จะสร้างความน่าเชื่อถือในผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกมาซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน พบว่า

ด้านการวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมักจะมองถึงการวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดก็จะไม่เดือดร้อนตัวเองและคนในครอบครัว และยังช่วยในการวางแผนภาษีเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565) เรื่องการวางแผนทางการเงิน ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันชีวิต

ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมองว่าสวัสดิการพื้นฐานที่ได้รับยังอาจจะไม่คุ้มครองถึงความต้องการในด้านชีวิตและสุขภาพ หากเกิดการเจ็บป่วยต้องมีการรื้อเข้ารักษาตามสิทธิสวัสดิการซึ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพถึงความซึ่งสอดคล้องกับบริษัท เอ็นน่า ประกันสุขภาพ (2565) เรื่อง ประโยชน์ของการทำประกันสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตควรจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจาก

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2. ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนารูปแบบประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแบบประกันและปรับให้รูปแบบของประกันมีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยมุ่งเน้นไปที่ประกันชีวิตที่มีการประกันสุขภาพที่มีความครอบคลุมสอดคล้องกับกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นโรคเกี่ยวกับออฟฟิศซินโดรม โรคเครียดที่มาจากสุขภาพจิต และในปัจจุบันแบบประกันสุขภาพนี้ยังมีให้เลือกน้อยและอาจจะยังไม่ให้ความสำคัญคุ้มครองถึงการรักษาเกี่ยวกับสุขภาพจิต

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทต้องสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับบริษัทเสมอ ในหน้าเว็บไซต์ของบริษัทต้องมีข้อมูลที่อัปเดตและเป็นประโยชน์ในการทำประกัน เช่นข้อมูลแบบประกันแผนสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ล่าสุด บทความเกี่ยวกับสุขภาพ การวางแผนทางการเงิน เป็นต้น รวมถึงการเข้าร่วมงานการรับรางวัลบริษัทจากสมาคมต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท และจะเป็นส่วนช่วยลูกค้าในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่จะซื้อประกันกับบริษัท อีกทั้งต้องปรับปรุงบริษัทให้มีภาพลักษณ์ความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่นลูกค้าสามารถคำนวณเบี้ยประกันเบื้องต้นเพื่อการเปรียบเทียบได้ ปรับรูปแบบเป็นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.3 ด้านกระบวนการการให้บริการต้องพัฒนากระบวนการให้บริการให้บริการมีระบบที่ดี มีความแม่นยำ สร้างความสะดวกสบายและให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด และบริษัทต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบการบริการในการเรียกสินไหมทดแทนผ่านแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบที่ชัดเจน มีตัวอย่างเอกสารในการเรียกสินไหมทดแทน และมีระยะเวลารอคอยสินไหมทดแทนที่ใช้เวลาไม่นาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าว่าจะสามารถเรียกร้องสินไหมได้ในครั้งเดียวโดยไม่ต้องส่งเอกสารเพิ่มเติมและใช้ระยะเวลาสั้น

2.4 ด้านบุคลากร ต้องความสำคัญกับการรับสมัคร การอบรม การให้ความรู้แก่ตัวแทนหรือพนักงานที่พร้อมในการบริการลูกค้าซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก โดยตัวแทนหรือพนักงานทุกท่านควรได้รับการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับประกันชีวิตและด้านการวางแผนทางการเงินเพิ่มเติมอยู่เสมอ นอกจากนั้นควรให้ตัวแทนหรือพนักงานได้อบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของการเป็นนักขายที่ดีเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาชีพและการปฏิบัติที่ดีต่อลูกค้า เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพผ่านตัวแทนขาย

3. ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญกับการอบรมและให้ความรู้กับตัวแทนขายเพื่อสามารถอธิบายเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับให้ลูกค้าทราบทั้งด้านการวางแผนทางการเงิน ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาลเพื่อสามารถเป็นที่ปรึกษา ช่วยแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ เพราะผลประโยชน์ที่ได้รับจะช่วยให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นบริษัทควรทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งด้านการวางแผนทางการเงิน ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล ในแบบที่เข้าใจง่ายและเห็นภาพได้ชัดเจนเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจเกิดการสนใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องของจุดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์

อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งเป็นคณะกรรมการในการสอบสวนนิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสวนนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุก ๆ ท่านที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน วิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยให้การทําวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ตลอดมา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด และเพื่อนทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดีตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการทําวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ณัฐยา ภัทรกิจจากรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *การวางแผนการเงินคืออะไร? สืบค้นจาก*
https://www2.set.or.th/education/th/start/start_start.pdf
- บริษัท เอ็ทนา ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). *ประกันสุขภาพสำคัญแค่ไหน ทำไมคนยุคนี้ถึงต้องมีประกันสุขภาพติดตัวไว้*. สืบค้นจาก
<https://www.aetna.co.th/whats-new/blogs/how-does-health-insurance-important>
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. ม.ป.ท.
- ปรีษา ออดเทนโฮเฟอร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พิชพร เกษตรวนาคร (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี*.
งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน. (2553). *หลักสูตรวางแผนทางการเงินชุด วิชาที่ 3 การวางแผนการประกันภัย*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. *รายงานธุรกิจประกันชีวิต*. สืบค้นจาก https://www.tlaa.org/page_statistics.php?cid=35
- สุทิศา นนทพัทธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ม.ป.ท.
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. ม.ป.ท.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Das, G. (2014). *Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing*.

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

อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**INFLUENCES OF INFLUENCERS' CHARACTERISTICS AND INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION TOWARD CONSUMERS' PURCHASING
BEHAVIORS OF POWDER SUPPLEMENTS IN BANGKOK**

อัญธิกา วชิรเชื้อนขันธุ์ ธนภูมิ อติเวทิน
Anthika Vachirakhuankhan¹, Tanapoom Ativetin²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท และมีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือประเภทสื่อบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2. ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: anthika.chery@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: anthika.chery@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: tanapoom@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: tanapoom@g.swu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the Influences of Influencer's characteristics and Integrated Marketing Communication toward consumers' purchasing behaviors of Powder Supplements in Bangkok metropolitan. Questionnaire were used to collect the data. Statistical analysis used include percentage, mean and standard deviation for the hypothesis testing. The result of this research found that most respondents were female, ages between 26-35 years, education level is Bachelor's degree and were occupied as private employees with an average monthly income of 20,001-30,000 Baht and the most of daily media exposure is the type of personal media. The overall opinions toward the product factors were at a good level. The result of the hypotheses testing showed that 1. The consumer of different of gender, ages, education level, occupation, average monthly income and daily exposure had different. The different were purchasing behaviors by consumers of powder supplements in Bangkok metropolitan. 2.The Characteristic factors of influencers in terms of expert, attractive and similarity affecting consumers' purchasing behavior of powder supplements in Bangkok in terms of average cost of purchased. 3. Integrated marketing communication factors in terms of advertising, personal selling and direct marketing affecting powder supplement purchase behaviors in terms of frequency of purchased.

Keyword: Influencers, Integrated marketing communication, Purchasing behaviors, Dietary supplement

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีให้เลือกมากมาย ซึ่งประกอบกับสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคและมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์มากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้ช่องทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ในการอ่านคำวิจารณ์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในช่วงที่ผ่านมามีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นหลายประเภท ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและทราบถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้วิจารณ์มีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอ ซึ่งจำนวนของการวิจารณ์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคอาจจะมีความกังวลใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องของข้อมูลข้อเท็จจริงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ผ่านมาผู้บริโภคในประเทศไทยสนใจและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มดูแลรักษาสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและต่างมุ่งหวังให้ตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรง จึงได้มองหาสิ่งที่จะช่วยบำรุงและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากภายใน โดยผู้บริโภคต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ที่สนใจแต่ละประเภทอย่างถี่ถ้วน ซึ่งหนึ่งในตัวเลือกคือ ประเภทซดัมเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ประสงค์ในการรับประทานในรูปแบบชนิดเม็ด แคปซูล ในปริมาณมาก ๆ โดยสามารถละลายน้ำได้ง่ายทั้งเครื่องดื่มร้อนและเย็น เช่นกลุ่ม เวย์ โพรตีน กลุ่มโยอาหารไฟเบอร์ คอลลาเจน โพรไบโอติก Medika Labs (2021) ผู้บริโภคได้เปลี่ยนมุมมองและมีความมั่นใจในความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น การให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันก็เพื่อที่จะชะลอความเจ็บป่วยและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากภายในให้แข็งแรง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นธุรกิจที่มีผลกำไรได้ค่อนข้างดี ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มติชนเส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์ (2564) และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะ 10 ปีข้างหน้าตามจำนวนผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี (2561)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในยุคที่มีความก้าวหน้าของสื่อออนไลน์ ข้อมูลความรู้ได้อยู่ในช่องทางออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ข้อมูลและวิจารณ์ถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในหลายประเภทการใช้ศิลปิน ดารา คนดังออกสื่อออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในยุคมิเลเนียมจะมีความเชื่อถือในตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้รับข่าวสารผ่านการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าคำแนะนำและวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยความบริสุทธิ์ใจถึงแม้ว่าจะได้รับค่าตอบแทนก็ตาม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปส่งผลให้พฤติกรรมการตลาดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็เปลี่ยนด้วยเช่นกัน THE BANGKOK INSIGHT (2561)

กลยุทธ์การตลาดโดยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนจากการนำเสนอขายเป็นการแนะนำให้ข้อมูลความรู้ที่มากขึ้น วิจารณ์และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การที่มียอดขายและส่วนแบ่งการตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสวนทางกับธุรกิจอื่น ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงและขยายไปยังช่วงวัยอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มุ่งเน้นไปที่ช่องทางสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และการนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาน้อยเพียงใด และมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการและการบริหารการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความยอมรับนับถือ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558 กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น จากลักษณะ

ประชากรศาสตร์ดังกล่าวนักการตลาดได้นำมาเป็นเกณฑ์ใช้ในการแบ่งส่วนของตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ในขณะที่ ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของอนุพงศ์ จันทร์ (2561) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่นและต่อกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร จากแนวคิดของผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมจริงไปสู่กลุ่มสังคมบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลแตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของวิภานต์ มงคลจันทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีการบริการ สินค้า คุณสมบัติดีแค่ไหนแต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่เพียงพอ ประชาชนอีกมากมายก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบนำมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จะสามารถโน้มน้าวหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของชานนท์ ศิริธร (2554) กล่าวว่า สื่อในสังคมปัจจุบันที่ผนวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง เห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ ส่งผลให้แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการเปิดรับสื่อ หมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา ความถี่ในการเปิดรับสื่อรวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2553) ที่กล่าวว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคมีอิสระในการซื้อมากขึ้นทำให้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขมิ้นอย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เลือกเขตกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต โดยวิธีจับฉลากให้ได้ 8 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตบางนา เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตคลองสาน และเขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตที่เท่ากัน โดยเลือกตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เขตละ 50 คน จำนวน 8 เขต รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกจากศูนย์การค้าที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 เขต เนื่องจากศูนย์การค้าที่เลือกเป็นใจกลางของแหล่งชุมชนโดยรอบ และเป็นบริเวณที่มีการจราจรผ่านโดยสะดวก

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (**Convenience Sampling**) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและมีคำถามคัดกรอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภค อย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Questions) มีทั้งหมด 2 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามและเคยมีประสบการณ์ในการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว โดย เพศ,ระดับการศึกษา,อาชีพ และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อบัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบและเติมคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) และจำนวนข้อที่เหลือจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นหลากหลายตัวเลือก Multiple Choice Question โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยเกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าต่ำสุด (Min) การหาค่าสูงสุด (Max) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

- การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61 อายุ 26-35 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันประเภทสื่อบุคคล จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อต่อ 3 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 3 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำสุด 500 บาท และสูงสุด 3,500 บาท ต่อ 3 เดือนครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 เหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่าซื้อให้ผู้สูงอายุ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่องทางการซื้อ พบว่า ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Shopee/Lazada จำนวน 159คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 จุดประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม พบว่า เพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ประเภทโปรไบโอติก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความยอมรับนับถือ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด มาจากการที่ในครอบครัว ผู้หญิงจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือของใช้จำเป็นสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัวเข้าสู่ครัวเรือน

ผู้คนในวัย 26 – 35 ปี เป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและเริ่มกลับมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองและครอบครัว ซึ่งความเป็นอยู่ของคนในกรุงเทพมหานครซึ่งมีสภาพเป็นสังคมเมือง คนส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชนทั้งบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์รับวุฒิการศึกษาสำหรับสมัครงานระดับปริญญาตรี และมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินเดือนตามมาตรฐานรายได้ขั้นต่ำ ซึ่งคนในวัย 26 – 35 ปี กลุ่มนี้ได้ผ่านการทำงานมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำให้เป็นผู้ที่มีอัตราเงินเดือนปรับสูงขึ้นมาอยู่ในระดับ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณรัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ 30 -39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน และมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า

ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มสามารถจูงใจและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เฉพาะด้านคือ การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือ ด้านความสวย ความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

ด้านความตั้งใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตั้งใจดูด้วยภาพลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม รวมถึงทัศนคติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจอยากติดตามและมีความน่าเชื่อถือในสิ่งที่ได้นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ที่ทำการศึกษารื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและทูตตราสินค้าในงานโฆษณาพบว่า การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและทูตตราสินค้าในงานโฆษณาสินค้า มีภาพลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูด ความคิดและทัศนคติของบุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์และเกิดการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ชื่อเสียงของบุคคลนั้นเข้ามาเกี่ยวข้องในการแนะนำ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ทำให้เกิดการดึงดูดใจและทำให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค

ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพล

ทางความคิดและมีความชอบและสนใจในการดำเนินชีวิตของผู้อิทธิพลทางความคิดที่มีระดับทางสังคมที่ใกล้เคียง และคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โซติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์(อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันหรือมีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์นั้น ๆ และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า

ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการโฆษณานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น บน LINE Facebook Instagram Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณานบนออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาก เนื่องจาก มีความน่าสนใจ มีการจดจำ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการโฆษณาสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจุบันจึงมีการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดนี้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย

ด้านการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานขายหน้าร้านสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทุกข้อซักถาม ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล คือ พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี และเล็งเห็นถึงปัจจัยการให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการสื่อสารของข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีกรอบรรมพนักงานขาย เพิ่มทักษะให้พนักงานขาย เพื่อที่สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องและนำเสนอข้อมูลและคำแนะนำที่ชัดเจน เป็นกลางและเข้าใจง่าย ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลให้กับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนจึงมีความเข้าใจที่ชัดเจนและสอดคล้องให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทำระบบจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook สามารถเข้าถึงช่องทางการติดต่อและการสั่งซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและการส่งคูปองส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) พบว่า ลูกค้ายตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook เนื่องจาก มีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคด้วยขั้นตอนการซื้อที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์มเดียว สามารถติดต่อกับผู้ขายโดยตรง สะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงการจัดส่งสิทธิพิเศษ ทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มมีด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ฉะนั้น เมื่อทำการสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นหลัก เช่น การทำสื่อออนไลน์โดยมุ่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงวัยทำงานที่มีความสนใจเกี่ยวกับเพจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การดูแลสุขภาพ หรือ ทำการตลาดแบบไวรัล บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคกำลังสนใจ เป็นการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นนอกจากกลุ่มเป้าหมายสนใจเพิ่มขึ้น

2. ด้านปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการเลือกใช้คุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแต่ละด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อ ผู้ประกอบการควรกำหนดเงื่อนไขในการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ที่โน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้จำนวนในการซื้อที่เพิ่มขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์นี้ให้สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาวและช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่ม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อดึงดูดความสนใจอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มซื้อเพิ่มขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำ เช่น กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ หรือ กลยุทธ์การตลาดด้านความภักดีของลูกค้าโดยการสะสมจำนวนครั้งที่สั่งซื้อเพื่อแลกรับของรางวัลหรือสามารถแลกเปลี่ยนกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มยอดการสั่งซื้อและซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปเลือกสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังประชากรในกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมุมมองและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น มีความแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการพัฒนาแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงบดรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภค เพื่อให้ นักพัฒนาและนักการตลาดได้รับรู้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใดและทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่ม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดโครงสร้างพื้นฐานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. สามารถนำกรอบวิจัยในงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

4. การศึกษารังนี้มาอาจยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมทั้งหมดของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและนำมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนตรวจเครื่องมือแบบสอบถามและเพิ่มเติมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ช่วยให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออกแฉกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กิตติคุณรัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมบัติไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มติชน เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์.(2564). มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก

<https://www.sentangsedtee.com/job-is-money>

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2561). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง. สืบค้นจาก <https://media.tmbbank.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com>

อนุพงศ์ จันทร. (2561). Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน. สืบค้นจาก

<https://www.thebangkokinsight.com/2330/>

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของ
คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Medika Labs. (2021). Powder Instant Drink. สืบค้นจาก <https://medikalabs.com/product-list/powder-instant/>

THE BANGKOK INSIGHT. (2561). พลังการตลาดอินฟลูเอนเซอร์เจาะกลุ่มมิลเลนเนียล-เจนแซด. สืบค้นจาก

<https://www.thebangkokinsight.com/news/business/media>

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่าง
สร้างสรรค์ชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม

A DEVELOPMENT OF COMMUNITY BASED TOURISM ACTIVITIES TO
CREATIVE GASTRONOMY TOURISM, HUA AO COMMUNITY, NAKHON
PATHOM PROVINCE

เฉลิมพงษ์ พงศ์จันทร์ ปฏิมา แมนปิ่น กรรณิการ์ ไสสอด ภควัต คูเมือง ศรีัญญา ศรีทอง คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา
Chalermpong Pongjun¹, Patima Manpuen², Kannika Saisod³, Phakhawat Kumueang⁴,
Saranya Srithong⁵, Komsit Kieanwatana⁶

บทคัดย่อ

งานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมและบริบทการท่องเที่ยวของชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม 2) เสนอแนะรูปแบบกิจกรรมและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยพื้นที่ในการวิจัย คือ ชุมชนหัวอ่าว ตำบลบางช้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ได้แก่ ผู้นำชุมชน บุคลากรในชุมชน และนักท่องเที่ยวนำร่องจำนวน 38 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสำรวจพื้นที่เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทดสอบกิจกรรมท่องเที่ยวนำร่อง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนมีวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์การเกษตรในด้านการปลูก ดูแล เก็บ และแปรรูปผลผลิตการเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาผลผลิตเกษตรอินทรีย์แปรรูปจากฝรั่งคือ เครื่องดื่มค็อกเทล ม็อคเทล

¹ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล:
chalermpong.moon@g.swu.ac.th

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: chalermpong.moon@g.swu.ac.th

² คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: patima.manpuen@g.swu.ac.th
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University,
E-mail Address: patima.manpuen@g.swu.ac.th

³ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: kannika.saisod@g.swu.ac.th
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University,
E-mail Address: kannika.saisod@g.swu.ac.th

⁴ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: phakhawat.ku@g.swu.ac.th
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University,
E-mail Address: phakhawat.ku@g.swu.ac.th

⁵ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: saranya@g.swu.ac.th
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail Address: saranya@g.swu.ac.th

⁶ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: komsit@g.swu.ac.th
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail Address: komsit@g.swu.ac.th

น้ำฝรั่ง และกิจกรรมฐานการเรียนรู้ 4 ฐานประกอบด้วย 1) ฐานการเรียนรู้เดินชมสวนเกษตรอินทรีย์ภายในชุมชน 2) ฐานการทำน้ำสลัดจากผักปลอดสารพิษ 3) ฐานการปรุงอาหารพร้อมกับฟังเรื่องเล่าความเป็นมาของอาหารจาก วัตถุประสงค์เกษตรอินทรีย์ และ 4) ฐานการทำเครื่องดื่มค็อกเทล มีคอกเทลจากน้ำฝรั่ง ผลการทดสอบกิจกรรมท่องเที่ยว นář่อง พบว่า ผลการปฏิบัติงานภาพรวมมีคุณภาพดีมาก ผลสำเร็จการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมดีมาก นักท่องเที่ยว นář่อง มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่เข้าร่วมทดสอบ มีข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว โดย ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นที่จัดกิจกรรม ต่อยอดกิจกรรมให้หลากหลาย และสื่อความหมายเรื่องราวการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างลึกซึ้ง โดยเพิ่มเรื่องราวพร้อมรูปแบบกิจกรรม

คำสำคัญ: เกษตรอินทรีย์, กิจกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ฐานการเรียนรู้, ชุมชนหัวอ่าว

Abstract

The objectives of this project were to promote gastronomy tourism base on identity of the Hua Ao Village and to develop organic agricultural learning activities to creative gastronomy tourism for the Hua Ao Village. This was action research taking place at the Hua Ao Village, Bang Chang Sub-district, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province, Thailand, with 38 participants which consist of the village leader, community people, academics, and tourists. This research used purposive sampling for choosing members of research participants, and used in-depth surveys, participant observation and interviews with the stakeholders in the community for data collection. Then, organized a pilot tourism activities test. As for the data analysis part, we analyzed the qualitative data by descriptive and narrative.

The results of the research revealed that the community had their own unique ways and wisdom in terms of planting, caring for and collecting organic agricultural goods and processing organic agricultural goods to products. The processed organic products development were the guava Cocktail and Mocktail. Also, the learning activity stations consisted of 4 stations, 1) a station for knowledge about Organic agriculture and agricultural farm visiting. 2) a station for cooking Salad dressing from organic vegetables. 3) a station for Cooking the story of food and organic raw material and 4) a station for cooking the guava cocktail and mocktail. The results of the pilot tourism activities test presented that the overall performance was very high quality. The developed tourism activity was at very good. The pilot tourists were satisfied with the pilot tourism activities and had suggestions on how to improve the tourism activities by improving the tourist facilities and develop the various and the passionate interpretation of gastronomy tourism activities.

Keywords: Organic Agriculture, Tourism Activities, Gastronomy Tourism, Learning Base, Hua Ao Village

บทนำ

การฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาครัฐมีนโยบาย มาตรการต่าง ๆ ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อสร้างรายได้ จากการท่องเที่ยวมากขึ้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) ภายใต้แผนพัฒนายุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการเกษตรและการแปรรูป สินค้าการเกษตรให้เป็นสินค้าสร้างสรรค์ รวมทั้งการพัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในการ

ท่องเที่ยวเชิงชุมชนเกษตรและอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) การท่องเที่ยวเชิงชุมชนเกษตรและอาหาร เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส เยี่ยมชม และเรียนรู้การทำอาหารในแหล่งชุมชนทางการเกษตรโดยมีรูปแบบสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ มีศูนย์การเรียนรู้ การเกษตรของชุมชน การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นทางการเกษตรของชุมชนมาทำอาหาร และมีกิจกรรมทางด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับชุมชน (ภุรี ชุณหะวัณ, 2564; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ฉะนั้น หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ขับเคลื่อนปฏิบัติการโดยการจัดโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสร้างสรรค์อยู่ดีมีสุข (Happy Creative CBT) ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ.2566-2570 มีเป้าหมายในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชน อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนในท้องถิ่นให้มีคุณภาพมาตรฐานสามารถสร้างรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

ชุมชนบ้านหัวอ่าว ตั้งอยู่ หมู่ที่ 5 ตำบลบางช้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ 80 ไร่ โดยครัวเรือนส่วนใหญ่ทำเกษตรอินทรีย์ที่มีการเรียนรู้และนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาจนได้รูปแบบชุมชนมีความยั่งยืนในการพึ่งตนเองและการทำเกษตรอินทรีย์ที่ได้ผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผัสดอกอินทรีย์ ผลไม้ปลอดสารพิษ และผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ ตามฤดูกาล ในปัจจุบันชุมชนบ้านหัวอ่าวเป็นศูนย์เรียนรู้การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่ความยั่งยืนได้รวมตัวจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านหัวอ่าวมีการบริหารชุมชนอย่างเข้มแข็งจนได้รับรางวัลพระราชทาน หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงอยู่เย็นเป็นสุข จากกระทรวงมหาดไทย ประจำปี พ.ศ. 2557 ได้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน คือ สวนผลไม้ การทำเกษตรอินทรีย์ และวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนผ่านการท่องเที่ยว รวมทั้งจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การเกษตรอินทรีย์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนผสมผสานกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมศึกษาวิถีชุมชนเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมการล่องเรือชมสวน กิจกรรมเก็บผลผลิตในสวน กิจกรรมการปลูกผัก และผลไม้อินทรีย์ เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

นอกจากนี้ กรมการพัฒนาชุมชนและสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมได้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนเกษตรอินทรีย์ ทิศทางในการพัฒนาหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์ และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีต่อการดำเนินวิถีชีวิตของชุมชน จึงได้จัดโครงการ OTOP นวัตกรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ผู้คนเข้าไปสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยชุมชนบ้านหัวอ่าวเป็นส่วนหนึ่งในจุดหมายปลายทางของโครงการดังกล่าว มีศูนย์การเรียนรู้การเกษตรอินทรีย์และวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านหัวอ่าวเป็นจุดศูนย์กลางของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยงกับเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครปฐมและในภูมิภาคพื้นที่ภาคกลางในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง อีกทั้ง ชุมชนมีต้นทุนทางสังคมและภูมิปัญญาทางการเกษตรอินทรีย์ที่สามารถนำมาต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการนำเอาทรัพยากรและผลผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวได้ แต่ชุมชนขาดการพัฒนาในด้านดึงดูดนักท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจ และกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2562; สุภณิศา อิศราพรไพฑูรย์, 2563)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหัวอ่าวและพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์สู่การท่องเที่ยวเชิง

อาหารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น บรรลุเป้าหมายการกระจายรายได้สู่ชุมชน เสริมสร้างความยั่งยืนจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและบริบททางการท่องเที่ยวของชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเสนอแนะรูปแบบกิจกรรมและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม

บททวนวรรณกรรม

บริบทพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านหัวอ่าว

ชุมชนหมู่บ้านหัวอ่าว เป็นหมู่บ้านเกษตรกรรมทำสวนผลไม้ในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่ ได้แก่ ฝรั่ง ชมพู่ มะพร้าว น้ำหอม มะม่วง และอื่น ๆ โดยวิธีเพาะปลูกการเกษตรแบบดั้งเดิมส่งผลให้ชุมชนได้ประสบภาวะปัญหาทางการเกษตรหลายประการ ต่อมาในปีพ.ศ. 2554 จึงรวมกลุ่มทำการเกษตรแบบไม่ใช้สารเคมีนาร่องและพัฒนาจนเป็นเกษตรอินทรีย์ที่มีความสมบูรณ์ ขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนโดยการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่มีการเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ การส่งเสริมวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างภาคีเครือข่ายทั้งรัฐและเอกชนให้เข้ามาสนับสนุนเกิดการพัฒนาต่อยอด ภูมิคุ้มกันและความยั่งยืน จากการสนับสนุนของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การสัมผัสกับวัฒนธรรมอาหาร พัฒนาแหล่งเรียนรู้ และการท่องเที่ยวของชุมชน (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2562) ชุมชนมีพื้นที่ประมาณ 685 ไร่ ลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเพาะปลูก ส่วนใหญ่ทำอาชีพทางการเกษตรสวนผลไม้ เช่น ฝรั่ง ชมพู่ มะพร้าว ฯลฯ และมีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เพื่อมูลค่าสินค้าการเกษตร ได้แก่ น้ำฝรั่งอินทรีย์ ไวน์ฝรั่งอินทรีย์ ผงกล้วยอินทรีย์ ซากุหลาบ พริกไทยอินทรีย์ ฯลฯ วิถีชีวิตของชุมชนมีความเรียบง่าย มีอัตลักษณ์ชัดเจนทางการเกษตร และมีศูนย์การเรียนรู้ทางการเกษตรอินทรีย์เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน เข้าถึงเส้นทางการคมนาคมที่มีความสะดวกในการเดินทางและการท่องเที่ยว (องค์การบริหารส่วนตำบลบางช้าง, 2562) ปัจจุบันชุมชนหัวอ่าวได้รับคัดเลือกจากกรมการค้าภายในให้เป็นหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดนครปฐมและได้รับเครื่องหมายการันตีอาหารปลอดภัยจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย โดยมีประธานศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านหัวอ่าว คือ คุณประหยัด ปานเจริญ ผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญในการเกษตรอินทรีย์พร้อมถ่ายทอดประสบการณ์ให้ผู้ที่สนใจมาศึกษาและท่องเที่ยว (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ชุมชนบ้านหัวอ่าวมีศักยภาพความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (พิมพ์ชนก มุลมิตร และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2565) ชุมชนสามารถนำเอาผลผลิตการเกษตร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาต่อยอดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อแก้ไขปัญหาผลผลิตการเกษตรที่มีราคาต่ำ เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากขึ้น โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารตั้งแต่เรียนรู้ทรัพยากรการเกษตร ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร และการลงมือทำอาหาร รวมทั้งมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนโดยมีบุคลากรในชุมชนเป็นผู้นำ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่า มีการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเกษตรอินทรีย์และผลักดันชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่วัฒนธรรม การบริการ และการเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยวในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี รวมทั้งเอกลักษณ์อาหารเฉพาะพื้นที่ มาผสมผสานรวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จากการศึกษาของอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำ และลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง พร้อมกับเรียนรู้ประวัติ เรื่องเล่า และความเป็นมาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวจากอาหารที่เชื่อมโยงเข้ากับส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยวทางอาหาร การพัฒนาประสบการณ์ทางการกินอาหาร และการสร้างสรรค์อาหารที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2564) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังเป็นการเชื่อมโยงที่เข้าถึงบริบทของท้องถิ่นและเศรษฐกิจในแต่ละพื้นที่ ซึ่งก่อให้เกิดภาพรวมของกระบวนการตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชมหรือสัมผัส รวมถึงนำเอาการเรียนรู้ การเกษตร และการท่องเที่ยวเข้ามารวมไว้ด้วยกัน (Hjalager, 2023) ทั้งนี้ ภาว ชุณหะวัณ (2564) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการนำเอาอาหารมาใช้เป็นเครื่องมือในการท่องเที่ยวว่า การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งอาหารและเป็นการสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยการใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสหรือเที่ยวชม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชน กระบวนการพื้นฐานของการมีส่วนร่วมโดยการให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้ สัมผัสกับชุมชนที่เป็นเจ้าของด้วยตัวเอง กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในสิ่งที่ชุมชนนำเสนอ และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนระหว่างท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้มีการเรียนรู้และได้ประสบการณ์จากการลงมือทำในระหว่างเดินทางเข้ามาสัมผัสกับชุมชน เกิดการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสิ่งที่ได้ร่วมลงมือทำในชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565; กระทรวงวัฒนธรรม, 2565; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2563) ทั้งนี้ คณะโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (2566) ได้กล่าวถึง การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนว่า การต่อยอดการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชน ท้องถิ่นด้วยการใช้เอกลักษณ์ในพื้นที่ของชุมชน วิถีชีวิตของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นนำมาสร้างเป็นจุดขายสำคัญต่อยอดให้เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ตลอดจนการกระตุ้นการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนชุมชนประกอบด้วย การจัดกิจกรรม 8 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมทางด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน 2) การสร้างกิจกรรมทางด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน 3) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจากการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน 4) การจัดกิจกรรมการศิลปะการแสดงในชุมชนเพื่อกระตุ้นและสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 5) การจัดกิจกรรมด้านความศรัทธา ความเชื่อ และภูมิปัญญาที่มีในวิถีชีวิตของชุมชน 6) การจัดกิจกรรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 7) การจัดกิจกรรมจากการสร้างต้นแบบนักท่องเที่ยวตัวอย่างหรือโครงการนักท่องเที่ยวที่ดีเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมกิจกรรมกับชุมชน 8) การจัดกิจกรรมทางด้านการศึกษาหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งคณะผู้วิจัยนำกระบวนการจัดกิจกรรมในด้านอาหารดังกล่าว มาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การวางแผนทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสม โดยเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยแนวทางในการพัฒนา 4 ด้าน ดังนี้ 1) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนหรือสภาพแวดล้อมในชุมชน เจ้าของพื้นที่สามารถแนะนำนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดเทศกาลท่องเที่ยว ฯลฯ 2) การพัฒนาสร้างเรื่องราวการเรียนรู้ในกิจกรรมทุกประเภทให้แก่นักท่องเที่ยว โดยวิธีการสื่อสาร ได้แก่ การอธิบายเรื่องราว การตอบข้อซักถาม

และการเล่าเรื่องราว ฯลฯ 3) การพัฒนาด้านความปลอดภัย เป็นการชี้แจงล่วงหน้าเพื่อเตรียมตัวไม่ให้เกิดสิ่งที่เป็น ความเสี่ยงชีวิตให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ได้แก่ การติดป้ายระวังอันตราย การแจ้งคำเตือน และการ ประกาศข้อมูลสำคัญต่าง ๆ 4) การพัฒนาการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพในการจัด กิจกรรมและเสริมสร้างพัฒนาการให้ดีขึ้น เช่น การประการรับนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็น ต้น (มัชฌิมา อุดมศิลป์ และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ตรีญา วรากุลวิทย์ (2558) ได้กล่าวว่า ในการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว มีกระบวนการที่ควรคำนึง 7 ด้าน ดังนี้ 1) กิจวัตรประจำวันของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการจัด กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ตารางกิจกรรม ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม และวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม ฯลฯ 2) กิจกรรมและสภาพแวดล้อมภายในชุมชนการท่องเที่ยว เป็นการเอาทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชนมาจัดทำ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องต่ออัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน 3) ช่วงเวลาของการจัดกิจกรรมให้ เหมาะสมกับระยะเวลาการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกช่วงการจัดกิจกรรมเป็นระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว หรือจำแนกตามระยะเวลาของวัน เช่น ระยะ 7 วัน 15 วัน หรือ 30 วัน 4) สร้างเรื่องราวในกิจกรรม ได้แก่ ประวัติความเป็นมา เหตุที่มา และเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ฯลฯ 5) คำนึงถึงความพร้อมของ นักท่องเที่ยว เป็นการคำนึงถึงความพร้อมทางด้านร่างกาย จิตใจ และความพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมของ นักท่องเที่ยว 6) คำนึงถึงความปลอดภัย เป็นการเตรียมความพร้อมในความปลอดภัยในการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงปัจจัยความปลอดภัยทางด้านชีวิต ทรัพย์สิน และการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในระหว่างจัด กิจกรรม 7) คำนึงถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ขีดความสามารถในการรับจำนวน นักท่องเที่ยวต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งและบุคลากรในการบริการนักท่องเที่ยวในระหว่างการ ดำเนินกิจกรรม ฯลฯ

กิจกรรมการเกษตรอินทรีย์ เป็นกระบวนการดำเนินการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรด้วยวิธีลดการ พึ่งพาสารเคมี สารพิษตกค้างในพืช และหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนของสารเคมีทางดินและน้ำ โดยนำมาประยุกต์เข้า กับความเหมาะสมกับสภาพบริบทของพื้นที่หรือชุมชนที่ทำการเกษตร ตั้งแต่การเริ่มเพาะปลูก การจัดการดูแลดิน สภาพธรรมชาติแวดล้อมในการเพาะปลูก การใช้ปุ๋ยที่ปราศจากสารเคมี ตลอดถึงการดูแลจัดเก็บผลผลิตทางการ เกษตรอินทรีย์ให้ได้คุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย นอกจากนี้สามารถนำเอากิจกรรมการเกษตรอินทรีย์ มาเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้ทางด้านการเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ แรกเริ่มจนถึงได้รับผลผลิตอันเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรที่ปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวนำไปปรุงอาหารพร้อมกับ เรียนรู้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน แหล่งเพาะปลูก และเรื่องเล่าต่าง ๆ (กรมประชาสัมพันธ์, 2566; กรมส่งเสริม การเกษตร, 2566; กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ การสำรวจพื้นที่เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป กิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวนำร่องเพื่อ ทดสอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์

วิธีการดำเนินการวิจัยระยะที่ 1: การสำรวจพื้นที่เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

1) ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการศึกษาวิจัยในระยะนี้ จำนวน 5 คน ได้แก่ ประธานศูนย์เรียนรู้ ชุมชนบ้านหัวอ่าว จำนวน 1 คน และเกษตรกรชุมชนบ้านหัวอ่าว จำนวน 4 คน ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง อย่างเจาะจง โดยผู้เข้าร่วมวิจัยยินยอมเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกการสำรวจและการสังเกตการณ์เกี่ยวกับบริบทของพื้นที่ และทรัพยากรทางการเกษตรและการท่องเที่ยว การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจและสังเกตการณ์ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยทำการจัดบันทึกตามประเด็นหลัก และได้ทวนผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งก่อนจบการสัมภาษณ์

4) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ และวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกัน เพื่อจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ได้รับ

วิธีการดำเนินการวิจัยระยะที่ 2: การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์

1) ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการศึกษาวิจัยในระยะนี้ จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน เกษตรกรชุมชน จำนวน 5 คน และนักวิชาการ จำนวน 2 คน ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) เกี่ยวกับการพัฒนาการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ และอื่น ๆ ซึ่งมีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยลงพื้นที่และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ในเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2566 คณะผู้วิจัยได้จัดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และผลประเด็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างได้ตรวจสอบคำตอบอีกครั้งก่อนจบการสัมภาษณ์

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง คณะผู้วิจัยใช้การตีความ และวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกัน เพื่อจัดลำดับความสำคัญตามข้อคิดเห็น และนำข้อมูลที่ได้รับมาออกแบบการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วิธีการดำเนินการวิจัยระยะที่ 3: การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวนำร่องเพื่อทดสอบผลผลิตแปรรูปทางการเกษตรอินทรีย์ และกิจกรรมการท่องเที่ยว

1) ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 38 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน วิทยากรในชุมชน จำนวน 5 คน นักวิชาการ จำนวน 2 คน และนักท่องเที่ยวนำร่อง จำนวน 30 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการถอดบทเรียนหลังจากการดำเนินงานท่องเที่ยวนำร่อง

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการดำเนินการถอดบทเรียน ณ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ชุมชนบ้านหัวอ่าว ตำบลบางช้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2566

4) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเกตการณ์นักท่องเที่ยวนำร่อง โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้สังเกตการณ์และเป็นผู้ช่วยวิทยากรชุมชน โดยสอบถามผู้เข้าร่วมและจัดบันทึกตามประเด็นต่าง ๆ

5) การถอดบทเรียนจากการทดสอบกิจกรรมท่องเที่ยวนำร่อง โดยประกอบด้วย การจัดกิจกรรมฐานการเรียนรู้ 4 ฐาน การประเมินสรุปผลการปฏิบัติงานภาพรวมทั้งหมดและความพึงพอใจร่วมกับเกษตรกร ชุมชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการและนักท่องเที่ยวนำร่อง คณะผู้วิจัยได้จัดบันทึกตามประเด็นหลักในการถอดบทเรียน ทั้งนี้ในขั้นตอนสุดท้ายคณะผู้วิจัยได้ทวนผลประเด็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างได้ตรวจสอบคำตอบอีกครั้งก่อนจบการถอดบทเรียน

ผลการวิจัย

การสำรวจพื้นที่เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

จากการลงพื้นที่ชุมชนบ้านหัวอ่าว พบว่าทรัพยากรหลักที่สำคัญของชุมชน คือ ผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่ได้แก่ ฝรั่ง ชมพู มะพร้าว น้ำหอม และมะม่วง ซึ่งคนในชุมชนมีการประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก โดยเฉพาะการทำเกษตรสวนผลไม้และเกษตรพืชผักอินทรีย์ และคนในชุมชนได้มีการนำผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มาทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ไวน์ฝรั่งอินทรีย์ น้ำฝรั่งอินทรีย์ ผงกล้วยอินทรีย์ ซากุหลาบพริกไทยอินทรีย์ การทำปุ๋ยอินทรีย์ การนำผักเกษตรอินทรีย์ไปประกอบเป็นเมนูอาหารท้องถิ่น และขนมหวานต่างๆ ทั้งนี้ การจัดการในการเลือกแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ และจำนวนการผลิต จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบทางการเกษตร หากวัตถุดิบ เช่น ฝรั่งคัดเกรดคุณภาพดีส่งบริษัทการเกษตรที่เป็นพันธมิตรแล้ว ฝรั่งคัดเกรดรองลงมา นำมาแปรรูปเป็นไวน์ฝรั่ง นำฝรั่ง และอื่น ๆ เป็นต้น

ในด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหัวอ่าว พบว่ามีพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชม เลือกซื้อสินค้า โดยเปิดตลาดชุมชนในทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 08.30 -15.00 น. และเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำเกษตรอินทรีย์ที่ชุมชนยังคงอนุรักษ์เอาไว้ได้ที่ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเกษตรอินทรีย์หมู่บ้านหัวอ่าว ซึ่งในปัจจุบันชุมชนหัวอ่าวได้รับคัดเลือกจากกรมการค้าภายในเป็นหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดนครปฐมและได้รับเครื่องหมายการันตีอาหารปลอดภัยจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย ชุมชนเปิดเป็นตลาดให้เลือกซื้อสินค้าอาหารทางการเกษตร พร้อมกับเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวการเรียนรู้ทางการเกษตรอินทรีย์ มีที่รองรับให้นักท่องเที่ยวบางส่วนที่เดินทางมาท่องเที่ยวซื้อสินค้า ซึ่งชุมชนหมู่บ้านหัวอ่าว เป็นที่นิยมในการแวะเพื่อรับประทานอาหารและการเลือกซื้อสินค้าเชิงเกษตร เที่ยวชมสวน หรือพักผ่อนในพื้นที่ของชุมชน จำนวนนักท่องเที่ยวนอกพื้นที่อำเภอสามพรานมีไม่มากนัก เนื่องจากไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชุมชนควรมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอาหาร โดยการนำเอาทรัพยากรและผลผลิตการเกษตรอินทรีย์ที่มีอยู่ในชุมชนมาจัดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตั้งแต่การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ การลงมือหาวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหาร และการลงมือประกอบอาหาร รวมทั้งการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

การพัฒนาสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากบริบทของพื้นที่ วิถีชีวิตทางการเกษตร ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ทางการทำเกษตรอินทรีย์ของชุมชนหัวอ่าว ทำให้คณะผู้วิจัยและชุมชนเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของการเกษตรอินทรีย์ที่สามารถพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ จึงได้ออกแบบฐานกิจกรรมร่วมกับชุมชน ออกเป็น 4 ฐาน ได้แก่ ฐานการเรียนรู้การเดินทางชมสวนเกษตรอินทรีย์ภายในชุมชน ฐานการทำน้ำสลัดจากผักปลอดสารพิษ ฐานการประกอบอาหารแกงเทโพ และฐานการทำเครื่องดื่มค็อกเทล/ม็อคเทลจากน้ำฝรั่งอแกนิก ดังนี้

1. ฐานการเรียนรู้การเดินทางชมสวนเกษตรอินทรีย์ภายในชุมชน เป็นฐานแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สวนผลไม้และเกษตรอินทรีย์ที่มีความเหมาะสมในการทำเกษตรปลอดสารพิษ โดยการกำหนดจุดให้เป็นเส้นทางเดินชมสวนเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์บ้านหัวอ่าวเป็นจุดศูนย์กลาง พร้อมกับรับฟังข้อมูลการบรรยายจากประธานศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านหัวอ่าว คือ คุณประหยัด ปานเจริญ ผู้มีความรู้เชี่ยวชาญในการเกษตรอินทรีย์ และเป็นเจ้าของสวนในพื้นที่ เดินนำชมสวน เมื่อเสร็จสิ้นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชมสวนตามอัธยาศัยเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศของสวนเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 1 ฐานการเรียนรู้การเดินทางชมสวนเกษตรอินทรีย์ภายในชุมชน

ที่มา: คณะผู้วิจัย

2. ฐานการทำน้ำสลัดจากผักปลอดสารพิษ โดยคณะผู้วิจัยและชุมชนร่วมกันคิดค้นการสูตรการทำน้ำสลัดจากผักปลอดสารพิษที่ผลิตในพื้นที่ชุมชนบ้านหัวอ่าว เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบผักปลอดสารพิษ และสร้างรสชาติความแตกต่างแปลกใหม่ ต่อยอดการพัฒนาการสร้างสรรค์อาหารของชุมชน โดยมีวิทยากรจากชุมชนเป็นผู้สาธิตให้แก่นักท่องเที่ยว เริ่มต้นจากการคิดค้นสูตรการทำน้ำสลัดและนำวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบมาปรุงผสมกัน ทำการทดสอบรสชาติของน้ำสลัด จากนั้นได้ทำการปรับปรุงสูตรในการทำน้ำสลัดให้มีความเหมาะสมอีกครั้ง โดยวิธีการปรับสัดส่วนของปริมาณน้ำส้มและน้ำตาลให้มีรสชาติลงตัวกลมกล่อม เมื่อได้สูตรการทำน้ำสลัดที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำเอาผักปลอดสารพิษของชุมชนมาผสมเข้าด้วยกัน รังสรรค์เป็นอาหารจานพิเศษคือ น้ำสลัดจากผักปลอดสารพิษ หลังจากนั้นจึงทำการเผยแพร่และจัดเป็นกิจกรรมการฝึกทำน้ำสลัดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน



ภาพที่ 2 ฐานการทำน้ำสลัดจากผักปลอดสารพิษ

ที่มา: คณะผู้วิจัย



ภาพที่ 3 แผ่นภาพการทำน้ำสลัดจากผักปลอดสารพิษ

ที่มา: คณะผู้วิจัย

3. ฐานการประกอบอาหารแกงเทโพ เป็นฐานการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมในการทำอาหารของนักท่องเที่ยว โดยมีคนในชุมชนเป็นวิทยากรให้การสาธิตและบรรยายวิธีการทำอาหาร ไข่วัตถุดิบที่เป็นผักปลอดสารพิษจากสวนเกษตรอินทรีย์ คือ ผักบุ้ง ใช้ทำแกงเทโพสูตรดั้งเดิม ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของชุมชนบ้านหัวอ่าวที่คนในชุมชนนิยมรับประทานและเป็นเมนูที่ใช้ต้อนรับแขกผู้มาเยือน เมื่อนักท่องเที่ยวรับฟังการบรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับแกงเทโพและวิธีการทำเสร็จแล้ว นักท่องเที่ยวนำร่องแบ่งเป็นกลุ่ม จำนวน 4 กลุ่ม ลงมือในทำการอาหารร่วมกัน จนได้แกงเทโพจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวและเป็นเมนูอาหารกลางวันสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย



ภาพที่ 4 ฐานการประกอบอาหารแกงเทโพ

ที่มา: คณะผู้วิจัย

4. ฐานการทำเครื่องดื่มค็อกเทลและม็อคเทลจากน้ำฝรั่งอแกนิก เป็นการเรียนรู้ในการทำอาหารสร้างสรรค์ประเภทเครื่องดื่ม จากการลงสำรวจพื้นที่ชุมชนบ้านหัวอ่าว พบว่า ชุมชนมีการเพาะปลูกฝรั่ง ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของอำเภอสามพราน มีรสชาติ และคุณภาพดี ชุมชนได้มีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและฝรั่ง เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น ไวน์ฝรั่ง น้ำฝรั่ง ชุมชนและคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์และการสร้างคุณค่าให้กับฝรั่ง จึงได้คิดฐานกิจกรรมร่วมกัน โดยการนำฝรั่งมาแปรรูปเป็นอาหารสร้างสรรค์ คือ เครื่องดื่มค็อกเทลและม็อคเทลจากน้ำฝรั่ง ซึ่งมีคนในชุมชนเป็นวิทยากรให้การบรรยายแก่นักท่องเที่ยว หลังจากนั้นให้นักท่องเที่ยวลงมือทำเครื่องดื่มตามขั้นตอน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากการลงมือปฏิบัติ และต่อยอดการพัฒนาอาหารเพื่อสร้างความหลากหลายเตรียมพร้อมสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์



ภาพที่ 5 ฐานการทำเครื่องดื่มค็อกเทลและม็อคเทลจากน้ำฝรั่งอแกนิก

ที่มา: คณะผู้วิจัย

การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวนันทนาการและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทดสอบกิจกรรมท่องเที่ยวนันทนาการและทดสอบฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ชุมชนบ้านหัวอ่าว ซึ่งเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวครึ่งวัน มีกิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 4 ฐาน โดยใช้เวลาในแต่ละฐาน ประมาณ 30 นาที ต่อฐานกิจกรรม โดยมีปราชญ์ชุมชน จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้แนะนำองค์ความรู้ สาธิตและนำกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ ได้แก่ ฐานการเรียนรู้การเดินชมสวนเกษตรอินทรีย์ภายในชุมชน ฐานการทำน้ำสลัดจากผักปลอดสารพิษ ฐานการประกอบอาหารแกงเผงโทโพ และฐานการทำเครื่องดื่มค็อกเทลม็อคเทลจากน้ำฝรั่ง ซึ่งทั้งหมดเป็นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากนำวัตถุดิบที่มีในชุมชนมาแปรรูปพัฒนาต่อให้เป็นอาหารประจำชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการทำฐานกิจกรรมต่าง ๆ วิทยากรและผู้ดำเนินกิจกรรมสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ตอบคำถาม รวมทั้งช่วยเหลือนักท่องเที่ยวนันทนาการในระหว่างการปฏิบัติฐานกิจกรรม การแบ่งกลุ่ม นักท่องเที่ยวนันทนาการในการปฏิบัติฐานกิจกรรมเพื่อให้สามารถควบคุมความเรียบร้อยในการจัดดำเนินกิจกรรมได้ อย่างทั่วถึง ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการปฏิบัติฐานกิจกรรมต่าง ๆ การสอบถามเพื่อ

แลกเปลี่ยนความรู้กับวิทยากร และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการถอดบทเรียนหลังจากการทบทวนนำร่องพบว่า ชุมชนควรมีการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรม และอุปกรณ์ที่ใช้วางวัตถุดิบให้มีจุดโดดเด่น หรือจัดให้สวยงาม เพื่อสร้างความดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งเมนูอาหารควรมีคำอธิบายคุณค่าทางโภชนาการเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความสำคัญ คุณค่า และสิ่งที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวรักสุขภาพ นอกจากนี้การถ่ายทอดความรู้โดยชุมชนควรเพิ่มการเล่าเรื่องความเป็นมาของอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงและเห็นคุณค่าของเมนูอาหาร

ทั้งนี้ ผลการประเมินความพึงพอใจในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชน และฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ชุมชนหัวอ่าว จากการตั้งข้อคำถามในการถอดบทเรียน พบว่านักท่องเที่ยวนำร่องมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติกิจกรรมภาพรวมทั้งหมดในคุณภาพระดับดีมาก นักท่องเที่ยวได้รับความรู้แนวคิด ทักษะ และประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว ผลสำเร็จของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์สามารถพัฒนาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวในระดับดีมาก สามารถพัฒนาให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว สร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน และพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ของชุมชนหัวอ่าวได้ในอนาคต

สรุปและอภิปรายผล

การสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและบริบททางการท่องเที่ยวของชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรในชุมชนบ้านหัวอ่าวมีการดำรงชีวิตโดยการประกอบอาชีพเกษตรกรรมและนำภูมิปัญญามาใช้ทางการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัย ได้แก่ ฝรั่ง ชมพู มะพร้าว น้ำหอม และอื่น ๆ ซึ่งในแต่ละครัวเรือนจะทำการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ออกมาในลักษณะเหมือนกัน โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาการพัฒนาต่อยอดและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มาปรับใช้เพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีความแปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาทิพย์ เกษจ้อย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทยพื้นบ้านสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้กล่าวว่า ผลผลิตทางการเกษตรที่มีปริมาณมากทำให้เกิดปัญหาเรื่องราคาต่ำ สามารถนำมาแปรรูปให้เป็นอาหารที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนมีรายได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ยังเป็นการช่วยป้องกันปัญหาผลผลิตล้นตลาด การเน่าเสียในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว และแก้ไขปัญหาผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ

การสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนะรูปแบบกิจกรรมและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนหัวอ่าว จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าชุมชนบ้านหัวอ่าวมีวิถีชีวิตทางการเกษตรและภูมิปัญญาทางการเกษตรอินทรีย์ คณะผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 ฐานกิจกรรม ได้แก่ 1) ฐานการเรียนรู้การเดินชมสวนเกษตรอินทรีย์ภายในชุมชน 2) ฐานการทำน้ำสลัดจากผักปลอดสารพิษ 3) ฐานการประกอบอาหารแกงเทโพสูตรดั้งเดิม 4) ฐานการทำเครื่องดื่มค็อกเทล/มีอคเทลจากน้ำฝรั่งออกเน็ค กิจกรรมต่าง ๆ ชุมชนสามารถจัดดำเนินการได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้จัดให้ข้อเสนอแนะกับชุมชนหลังจากจัดกิจกรรม โดยทำการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนำร่องและวิเคราะห์ศักยภาพจุดเด่นทางทรัพยากรและอาหารในชุมชนมาจัดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สรุปผลด้วยวิธีการบรรยาย เพื่อเป็นแนว

ทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริตา สกุรัตน์กุลชัย และกรรณิกา สงวนสินธุกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ได้กล่าวว่า การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาเป็นแนวคิดในการปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยว จากการตั้งศักยภาพที่มีจุดเด่นทางด้านอาหารของแต่ละพื้นที่มาใช้ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชม สร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

ผลจากการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวนี้พบว่า การดำเนินกิจกรรมในภาพรวมบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ชุมชนหัวอำสามารถนำความรู้และคำแนะนำที่ได้รับไปต่อยอดในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปที่มีคุณค่า และสามารถนำไปจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหัวอำวยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำวิจัยไปใช้

1. การจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมและอุปกรณ์ที่ใช้จัดวางวัตถุประสงค์สำหรับการทำกิจกรรมควรมีจุดเด่นหรือจัดให้มีความสวยงาม

2. เมนูอาหารควรใส่ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรักสุขภาพ

3. การถ่ายทอดความรู้โดยชุมชนให้มีการเล่าเรื่องความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเห็นคุณค่าในกิจกรรมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถนำเอาผลผลิตการเกษตรอื่น ๆ ในชุมชนมาพัฒนาต่อยอดจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการต่อยอดทางด้านการตลาดและดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). แบบสรุปผลการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี.

สืบค้นจาก https://plan.cdd.go.th/onw_report

กรมประชาสัมพันธ์. (2566). การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยปราศจากโควิด-19. สืบค้นจาก

<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/161260>

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). กรมส่งเสริมการเกษตรมุ่งพัฒนาเกษตรกรสู่ผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก

<https://www.doae.go.th/>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). เกษตรอินทรีย์พลิกพื้นที่วิถีเกษตรกรไทย. สืบค้นจาก

<https://www.dip.go.th/files/Cluster/2.pdf>

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2565). *เปิดชื่อ10ชุมชนต้นแบบเที่ยวชุมชนยลวิถีประจำปีเที่ยวได้ในทุกมิติ*. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/176302>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรมกระตุ้นเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยง*. สืบค้นจาก https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG220520170540587
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งโปรโมตวัดฤดูใบตองถิ่นหวังกระตุ้นท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-1235120>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- คณะโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี. (2566). *การส่งเสริมท่องเที่ยวไทยชูSoft Powerสร้างจุดขายจัดปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/67803>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *ประหยัด ปานเจริญ ผู้หลักคิเบษตรเคมีนำพาชุมชนบ้านหัวอ่าว นครปฐม เป็นหมู่บ้านอินทรีย์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000095640>
- พิมพ์ชนก มูลมิตร และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2565). *ความสามารถเผชิญปัญหาและการปรับตัวสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนหลังสถานการณ์โควิด19 ของชุมชนบ้านหัวอ่าว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17(59), 65-74.*
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2564). *องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 66-82.*
- มัชฌิมา อุดมศิลป์, ปฐมพร จัฒนอก, มุกตภา กล่อมกำเนิด, สุปรานี แซ่ลิ้ม, อารยา แจมฟ้า. (2563). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลห้วยม่วง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วารสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ (ครั้งที่ 12) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2724-2740.*
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)*, (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: แว วาวพริ้นติ้ง.
- ศุภนิดา อิศราพรไพฑูรย์. (2563). *แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านหัวอ่าวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ. ปริญญาโทพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สาริตา สกุรัตน์กุลชัย และกรรณิกา สงวนสินธุกุล. (2563). *การศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรมการผังเมือง, 18(1), 1-18.*
- สุดาทิพย์ เกษจ้อย. (2565). *การเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทยพื้นบ้านสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 8(2), 146-158.*
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2562). *การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านหัวอ่าว*. สืบค้นจาก <https://social.nesdc.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบบ้านหัวอ่าว*. สืบค้นจาก <https://nesdc.go.th>

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบบ้านหัวอ่าว อ.สามพราน จ.นครปฐม. สืบค้นจาก <https://sdgs.nesdc.go.th>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2564). *Gastronomy Tourism: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.dasta.or.th/th/article/429>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2563). *อพท.ชวนสัมผัสกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <https://www.thailandplus.tv/archives/238324>
- องค์การบริหารส่วนตำบลบางช้าง. (2562). *แผนชุมชนบ้านหัวอ่าว หมู่ที่ 5 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. งานนโยบายและแผน*.
- Hjalager, A. (2023). Aims and Scope of Gastronomy Tourism. Retrieved from <https://cognizantcommunication.com/publication/journal-of-gastronomy-and-tourism/#tab-id-1>

การเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อส่งพิจารณานำเสนอผลงาน และตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings)

คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับ

1. พิมพ์ด้วยกระดาษ เอ 4 (พิมพ์หน้าเดียว) จำนวนไม่เกิน **15 หน้า** (นับรวมบทคัดย่อ รูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง และภาคผนวก)

2. ส่วนประกอบของบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ (ไทยและอังกฤษ) บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ทบทวนวรรณกรรม วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ: ทุกบทความต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในกรณีที่ตีพิมพ์บทความเป็นภาษาต่างประเทศ ต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทยด้วย

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

- **ขนาดกระดาษ** เอ 4
- **กรอบของข้อความ** ในแต่ละหน้าให้เว้นขอบของแต่ละด้านๆ ละ 1 นิ้ว (บน ล่าง ซ้าย ขวา)
- **ระยะห่างระหว่างบรรทัด** หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์
- **ตัวอักษร** ใช้บราววัลเลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนดดังนี้
- **ชื่อเรื่อง (Title)** ให้มีทั้งชื่อภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) เป็นข้อความสั้นๆ และสื่อความหมายบ่งชี้ให้เห็นสาระสำคัญของเนื้อหา ขนาด **18 point** กลางหน้ากระดาษ ตัวหนา
 - **ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)** ใส่ชื่อและชื่อสกุลเต็มทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ตัวแรกของชื่อ-สกุลให้ใช้อักษรตัวใหญ่) กรณีมีหลายคนให้เรียงตามชื่อผู้เขียนหลัก คุณวุฒิหรือตำแหน่งทางวิชาการ และใส่ลำดับไว้ท้ายนามสกุล และพิมพ์ footnote ข้อมูลหน่วยงานภาษาอังกฤษ (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย) และ E-mail Address ไว้ท้ายหน้าแรกของบทความนั้น (กรุณาระบุชื่อผู้เขียนหลัก/ Corresponding Author)
 - **บทคัดย่อ และ Abstract**
 - ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point, กำหนดกึ่งกลาง, ตัวหนา
 - ข้อความบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของบทความ ขนาด 14 point, กำหนด ซิดขอบ, ตัวธรรมดา ไม่เกิน **250 คำ**
 - ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

▪ **คำสำคัญ** (ตัวหนา) ให้พิมพ์ต่อจากบทคัดย่อ และ **Keywords** (ตัวหนา) ให้พิมพ์ต่อจาก Abstract โดยคำแรกของคำภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ คั่นแต่ละคำด้วยเครื่องหมาย , ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความประมาณ 3-5 คำ ขนาด 14 point ตัวธรรมดา

▪ **รายละเอียดบทความ**

▪ หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา

▪ หัวข้อรอง ขนาด 14 point ตัวหนา, ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

▪ เนื้อหา ขนาด 14 point กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา, ย่อหน้า 0.5 เท่ากับ หัวข้อรอง (เฉพาะเริ่มต้นข้อความ/ ประเด็นใหม่) ส่วนอื่น กำหนดชิดขอบ

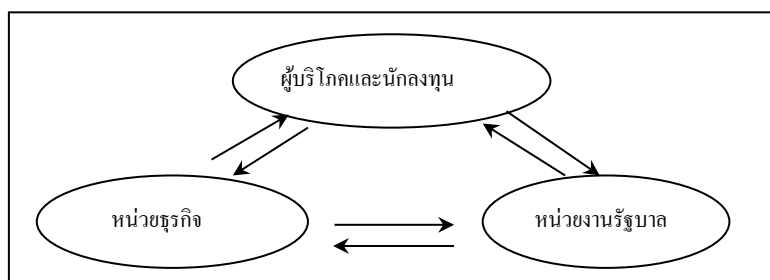
▪ **คำศัพท์** ให้ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

▪ **ภาพและตาราง**

▪ ให้ระบุคำว่า **ภาพที่** หมายเลขภาพ และชื่อของภาพไว้ใต้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

▪ ให้ระบุคำว่า **ตารางที่** หมายเลขตาราง และชื่อตารางพร้อมไว้ด้านบนของตาราง ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้คำว่า TABLE ชื่อตารางใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด หัวข้อในตาราง อักษรตัวแรกให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่

▪ แหล่งที่มา ให้พิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นค้นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)



ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง

ภาพที่ 1 แสดงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการเงิน

ที่มา: สุพาดดา สิริกุตตา และคนอื่นๆ. (2552). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. หน้า 11.

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปฐมภูมิกับข้อมูลทุติยภูมิ

ลักษณะ	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)
<ul style="list-style-type: none"> ● จุดมุ่งหมาย (Purpose) ● กระบวนการ (Process) ● ต้นทุน (Cost) ● ระยะเวลา (Time) 	<ul style="list-style-type: none"> ● สำหรับปัญหาที่กำลังวิจัยอยู่ ● ผู้ทำวิจัยต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก (Very involved) ● สูง ● นาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● สำหรับปัญหาอื่น ● รวดเร็วและง่าย (Rapid and easy) ● ค่าใช้จ่ายต่ำ ● รวดเร็ว

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. หน้า 80.

การเขียนอ้างอิงและการเขียนบรรณานุกรม

1. การอ้างอิงใน หนังสือ

- กรณีผู้แต่ง 1 คน

- อ้างอิง (สีดา สอนศรี, 2547, น. 20)
 บรรณานุกรม สีดา สอนศรี. (2547). *ผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Michael, 1996, p. 4)
 บรรณานุกรม Michael, J. G. (1996). *Environmental Chang in Southeast Asia*. New York: Routledge.

- กรณีผู้แต่ง 2 คน

- อ้างอิง (โคริน เฟื่องเกษม และชัยโชค จุลศิริวงศ์, 2544, น. 150)
 บรรณานุกรม โคริน เฟื่องเกษม และชัยโชค จุลศิริวงศ์. (2544). *การเมืองระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Parnwell, & Evana, 2001, pp. 30-40)
 บรรณานุกรม Parnwell, M. G., & Michael, J. G. (1966). *Environmental Chang in Southeast Asia*. New York: Routledge.

- กรณีผู้แต่ง 3-6 คน

- อ้างอิงครั้งแรก (สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตชนารักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม และดอน สุขศรีทอง, 2552, น. 18)
- อ้างอิงครั้งต่อไป (สีดา สอนศรี และคนอื่นๆ, 2552, น. 18)
- บรรณานุกรม สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตชนารักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม และดอน สุขศรีทอง. (2552). *การจัดการสิ่งแวดล้อมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้างอิงครั้งแรก (Monroe, Evana, Smith, & Hensly, 2003, p. 5)
- อ้างอิงครั้งต่อไป (Monroe, et al., 2003, p. 5)
- บรรณานุกรม Monroe, R. L., Evona, D. J., Smith, C. T., & Hensly, Brown. (2003). *Co-Management of Natural Resource in Asia: A Comparative Perspective*. Nias Press.

- กรณีผู้แต่งมากกว่า 6 คน

- อ้างอิง (จรวาย บุญยุบล และคนอื่นๆ, 2536, น. 11)
- บรรณานุกรม จรวาย บุญยุบล และคนอื่นๆ. (2536). *ผลงาน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Cramer, R. L., et al., 1984, p. 17)
- บรรณานุกรม Cramer, R. L., et al. (1984). *Language: Structure and use* (2nd ed). Illinois: Scott.

- บรรณาธิการ ผู้รวบรวม ผู้เรียบเรียง

- อ้างอิง (อุกฤษฏ์ ปัทมานนท์, 2548, น. 352)
- บรรณานุกรม อุกฤษฏ์ ปัทมานนท์ (บก.). (2548). *เอเชียรายปี 2548*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Smith, 1983, Chap. 5)
- บรรณานุกรม Smith, A. D. (Ed.). (1983). *Psychology: Principle and Practice*. New York: Thieme.

2.การอ้างอิงใน บทความในหนังสือ

- อ้างอิง (ชัยโชค จุลศิริวงศ์, 2548, น. 293-420)
- บรรณานุกรม ชัยโชค จุลศิริวงศ์. (2548). ผู้นำมาเลเซีย. ในสีดา สอนศรี (หัวหน้าโครงการ) ผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: ศึกษาเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย (น. 293-420). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อ้างอิง (McLennan, 2001, p. 49)
บรรณานุกรม McLennan, G. (2001). Maintaining Marx. In G. Ritzer and B. Smart (Eds.). *Handbook of Social Theory*. (pp. 43-53). London: Sage.

3. การอ้างอิงใน รายงานการวิจัย

อ้างอิง (ฉันทนา บรรณ และศิริโชติ หวันแก้ว, 2535, น. 75)
บรรณานุกรม ฉันทนา บรรณ และศิริโชติ หวันแก้ว. (2535). *การศึกษาสถานภาพและนโยบายเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาส: เด็กทำงาน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อ้างอิง (Deming, 2008)
บรรณานุกรม Deming, D., & Dynarski, S. (2008). *The lengthening of childhood* (NBER Working Paper 14124). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. Retrieved October 24, 2008, from <http://www.nber.org/paper/w1424>

4. การอ้างอิงใน วิทยานิพนธ์

อ้างอิง (วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ, 2550, น. 59)
บรรณานุกรม วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อ้างอิง (Darling, 1976, p. 5)
บรรณานุกรม Darling, C. W. (1976). *Giver of due regard: the poetry of Richard Wilbur*. Unpublished doctoral dissertation, University of Connecticut, Storrs, CT.

5. การอ้างอิงใน วารสาร

อ้างอิง (ประมุข สัจจิตะ, 2541, น. 50)
บรรณานุกรม ประมุข สัจจิตะ. (2541). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเศรษฐกิจไทย. *สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 19(2), 30-39.

อ้างอิง (Oposa, 1998, pp. 11-20)
บรรณานุกรม Oposa, Antonio. (1998). Environmental Conflict and Judicial Resolution in the Philippines. *Asian Journal of Environmental Management*, 6(1), 11-20.

6. การอ้างอิงในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

อ้างอิง	(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2551)
บรรณานุกรม	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2551). <i>คู่มือการศึกษาปีการศึกษา 2551</i> . ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2551, จาก http://www.psu.ac.th/handbook
อ้างอิง	(Brown, 1994)
บรรณานุกรม	Brown, H. (1994). <i>Citing computer references</i> . Retrieved April 3, 1995, from http://neal.ctstateu.edu/history/cite.html

การจัดส่งบทความ

1. ใบสมัครขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์การประชุมวิชาการ โดยกรอกรายละเอียดอย่างครบถ้วน

2. จัดทำไฟล์ต้นฉบับบทความที่จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word for Windows ซึ่งมีรายละเอียดตามรูปแบบการเขียนบทความของวารสารฯ รวมทั้งชื่อผู้เขียน หน่วยงาน และข้อมูลการติดต่อของผู้เขียน โดยระบุชื่อผู้เขียนหลักในหน้าแรกของบทความ

3. จัดส่งใบสมัครไฟล์บทความ มาที่ E-mail: bascon@g.swu.ac.th เมื่อทางผู้จัดงานได้รับเอกสารทั้งหมดแล้วกองบรรณาธิการจะตอบข้อความยืนยันกลับให้ผู้เขียนทราบ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม งานบริการการศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชั้น 16 อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี เลขที่ 114 สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0 2649 5000 ต่อ 11756 หรือ 0 2169 1018

การพิจารณาคัดเลือกให้นำเสนอผลงาน

เกณฑ์การตัดสินการพิจารณาการนำเสนอผลงาน “รางวัลการนำเสนอผลงานยอดเยี่ยม (Best Oral Presentation Award)” ต้องเป็นบทความที่มีคุณภาพตามหลักเกณฑ์การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review) และผู้นำเสนอจะต้องเข้าร่วมนำเสนอภาคบรรยายในการจัดประชุม รวมทั้งจัดส่งบทความฉบับเต็มที่เกี่ยวข้องสมบูรณ์แล้วให้แก่คณะกรรมการจัดการประชุมฯ ภายในวันเวลาที่กำหนดไว้ร่วมกับการพิจารณาให้คะแนนของประธานในการประชุม (Session Chair) ประจำห้องนำเสนอผลงาน และการตัดสินของคณะกรรมการจัดงานถือเป็นที่สุดดังต่อไปนี้ 1) เนื้อหามีความถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นลำดับบุคลิกภาพ 2) การนำเสนอมีความน่าสนใจ การใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน บุคลิกภาพของผู้นำเสนอ 3) สื่อที่ใช้ในการนำเสนอมีความน่าสนใจ ถูกต้อง การใช้รูปภาพ แผนภูมิ กราฟ ต่างๆ มีความเหมาะสมถูกต้องตามหลักทางวิชาการ และ 4) การถามตอบ

ตัวอย่าง
การเตรียมบทความ

การบริหารความเสี่ยง (18)

RISK MANAGEMENT (18)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

สกุณา แดงมา กรุณ สุดใจ (14)

Sakuna Daengma¹, Karun Sudjai² (14)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (16)

(14)
คำสำคัญ: (14)..... } ระยะห่าง 1 บรรทัด

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

Abstract (16)

(14)
Keywords: (14) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

บทนำ/ Introduction (16)

หัวข้อรอง (14) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ Aims (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
ทบทวนวรรณกรรม/ Literature Review (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
วิธีดำเนินการวิจัย/ Research Methodology (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
ผลการวิจัย/ Results (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
สรุปและอภิปรายผล/ Conclusions and Discussion (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
ข้อเสนอแนะ/ Suggestion (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
กิตติกรรมประกาศ/ Acknowledgements (16) } ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)
เอกสารอ้างอิง/ References (16)

(14)

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: (12)

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: (12)

} เฉพาะหน้า
แรกของ



จัดโดย

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชั้น 16 อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

Website: <https://bas-swu.com>

E-mail: bascon@g.swu.ac.th