



ISSN 2392-5817 ; eISSN 2985-2935

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Vol.11 No.2 July-December 2024





วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

ISSN 2392-5817 (Print) ; ISSN 2985-2935 (Online)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักการศึกษา และผู้สนใจ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย สาขาการจัดการทั่วไป การตลาด การเงินการธนาคาร การบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โลจิสติกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ธุรกิจศึกษา เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ หรือสาขาที่มีความเกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการ ในสาขาวิชาต่าง ๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สำนักงานกองบรรณาธิการ

“วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

85 หมู่ 3 ถนนมาลัยแมน ต.นครปฐม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

โทรศัพท์. 0-3426-1021-36 ต่อ 3360 โทรสาร 0-3426-1068

เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/index>

E-mail address: wisitson@webmail.npru.ac.th



การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ใน วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ได้ตามที่อยู่กองบรรณาธิการ โดยปฏิบัติดังนี้

1. ส่งต้นฉบับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความอื่น ๆ ส่งได้ทางอีเมล และผ่านทางระบบ thaijo
 2. แบบเสนอต้นฉบับ ซึ่ง download ได้ที่ link แบบเสนอต้นฉบับ
 3. ควรตรวจสอบต้นฉบับให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน (manuscript) และรูปแบบการอ้างอิงที่กำหนดไว้
- บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง บทความละ 3 ท่าน แบบ double blinded review
 - ทศนะและข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือว่าเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
 - กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงและแสดงที่มา

พิมพ์ที่ AK COPY

สนามจันทร์ 20 ถนนยิงเป้า ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000 โทร 064 805 9518



ได้รับการรับรองคุณภาพวารสาร จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

(Thai Journal Citation Index-TCI)

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มที่ 2 (Approved by TCI during 2020-2024)

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย
ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ โสมประยูร
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์
ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
ศาสตราจารย์ พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัติ บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐนัตรานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพวาทิน หอมสนธิ
รองศาสตราจารย์ ดร.กมล บุชบา
รองศาสตราจารย์ ดร.กิติมา ปรีดีติติก
รองศาสตราจารย์ วรณีย์ โสมประยูร
รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภา ลามศิริ

ที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเดช นิลพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว
บรรณาธิการบริหาร
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ
ดร.ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ
อาจารย์ขวัญยุพา ศรีสว่าง

ฝ่ายจัดการและธุรการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทิวาพร ทราบเมืองปัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย บุญคง
อาจารย์ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์
นางสาว อุทัยวรรณ รุ่งทองนิรันดร์
นางสาว ลักขณา อินทาปัจ
นางสาว สุวรรณ วิชัยคำจร
นางสาว ปิยะวรรณ ชินตานนท์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนิชา ณ นคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณศุภมาส เอ่งฉ้วน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญะ อุทัยรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ กิตติยานันท์
ดร.ชัยพร ธนถาวรลาภ
ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา บุตรโพธิ์
ดร.จรรณ ชำนาญไพร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
นักวิชาการอิสระ

กองบรรณาธิการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา บัวเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช ธรรมศิริ
อาจารย์ วีรกิจ อุทาสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันจิราภรณ์ ปานยินดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกร สุนทรานุรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ คงคาหลวง

**รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก พิจารณาบทความประจำ
“วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม”**

ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย ฟูประทีปศิริ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลานันทน์

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ
รองศาสตราจารย์ ขวลิย์ ณ ถลาง
รองศาสตราจารย์ ธโสธร ตูทองคำ
รองศาสตราจารย์ วรณี เชาวินสุขุม

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ นิเมสังคนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาณี อินทน์จันทน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนิชา ณ นคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี รามันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจซื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภา ถิรศิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรุง บุญสนอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลลดา พิงรำพรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณัญญา ศิริภัทรธาดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพรรณ พิเชฐศิริประภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรศิริพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าพระนครเหนือ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา
วิทยาการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช
วิทยาลัย
คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
วิทยาการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ วงศ์สินศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรณิ ดอนจจอหอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ชูชินปราการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรค์ชัย กิตยานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญะ อุทัยรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ ไทรตะไคยยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา บุตรโพธิ์

ดร.สุทธิรัตน์ พลอยบุตร

ดร.ธนากร มาเสถียร

ดร.เรืองเดช แรงเพียร

ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

ดร.สุภาพร เพ่งพิศ

ดร.ณัฐภูมิ สรีเพชร

ดร.ภคมน โภคะธีรกุล

ดร.วิสุตา เทศเมือง

ดร.วรินทร์ กังวานทิพย์

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

ดร.คชาวุฒิ สังฆา

ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์

ดร.จิรนนท์ เขมพันธ์

ดร.ละเอียด ศิลาน้อย

ดร.ศิรินันท์ ทิพย์เจริญ

ดร.บุญเลิศ พริ้งเจริญ

Associate Professor Dr. Thongphanh Chanthavone

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เวสเทิร์น

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ

วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ

วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมนครรัตนโกสินทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รัตนโกสินทร์

เทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา

คณะเทคโนโลยีการเกษตรภาคพัฒนาการเกษตรและการ

จัดการทรัพยากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

ทหารลาดกระบัง

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม

นักวิชาการอิสระ

นักวิชาการอิสระ

Faculty of Economics and Tourism,

Souphanouvong University Lao PDR

นิเทศศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

รองศาสตราจารย์ จันทนา ทองประยูร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล้าสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณรัตน์ ชินวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์

ดร.โมนัยพล รณเวช

คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิภายใน พิจารณาทักษะประจำ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. เกศินี ประทุมสุวรรณ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา บัวเวช
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติยา รุจิโชค
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐา ศิริธนาธร
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติกร สุนทรานุรักษ์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หรรษา คล้ายจันทร์พงษ์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช ธรรมศิริ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวินิช

13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันจิราภรณ์ ปานยินดี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ คงคาหลวง
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์สันต์ ต้นหยง
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชามณูย์ ศรีจำเริญรัตน์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร ปุยสุวรรณ
18. อาจารย์ ดร.จิรวรรณ นกเอี้ยงทอง
19. อาจารย์ ดร.ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ
20. อาจารย์ ดร.ธีรเดช ทิวถนอม
21. อาจารย์ ดร.ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล
22. อาจารย์ ดร.พนัธิการ์ วัฒนกุล
23. อาจารย์ ดร.ปาริชาติ ขำเรือง
24. อาจารย์ ดร.พงศ์สุภา เฉลิมกลิ่น

สารจากคนบดี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2527 เพื่อผลิตบัณฑิตสาขาการบริหารธุรกิจ การบัญชี และนิเทศศาสตร์ และต่อมาในปี พ.ศ. 2547 ได้เปิดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไปขึ้น เป็นที่ทราบกันดีว่านโยบายการผลิตบัณฑิตระดับปริญญาโท และปริญญาเอก นักศึกษาต้องมีความรู้ และความสามารถในการทำวิจัยเพื่อพัฒนางาน และสร้างองค์ความรู้ใหม่ และต้องนำมาเผยแพร่สู่สาธารณชน ตามช่องทางต่าง ๆ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมผลิตขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะเป็นสื่อให้นักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ และบุคคลทั่วไป สามารถนำผลงานวิจัย และงานวิชาการในสาขาการบริหารธุรกิจ การบัญชี และนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องมาเผยแพร่ โดยในปลายสุดนี้ทางคณะวิทยาการจัดการ รามีนักศึกษาปริญญาตรีในสาขาน้องใหม่ ได้แก่ “การจัดการอีสปอร์ต” ซึ่งเป็นสาขาที่กำลังขาดแคลนในตลาดแรงงานบ้านเรา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าภายในสี่ปีที่จะถึงนี้เราจะผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญเข้าสู่สังคม

กองบรรณาธิการตระหนักถึงคุณภาพของผลงานที่นำมาลงตีพิมพ์ ดังนั้นผลงานทุกฉบับ จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewers) ในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ตามกระบวนการที่ได้มาตรฐาน วารสารวิทยาการจัดการ กำหนดให้มีการจัดทำปีละ 2 ฉบับคือ ฉบับประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และเป็นที่น่ายินดีที่วารสารได้รับการประเมินจาก ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) ให้อยู่วารสารกลุ่มที่ 2 ในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ในโอกาสนี้ต้องขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือจากอาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตวิทยาลัย รวมถึงนักวิจัยจากภายนอก ที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์ สิ่งนี้เป็นแรงใจ ที่ทำให้กองบรรณาธิการเกิดความมุ่งมั่น เพื่อพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โอกาสนี้จึงขอเชิญชวน คณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลที่สนใจ ในสาขาดังกล่าว ส่งผลงานเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อพัฒนางานวิชาการ และผู้อ่านสามารถนำผลงานที่ลงตีพิมพ์ในวารสารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

D. วัฒนา

รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บทบรรณาธิการ

Yesterday is history, tomorrow is mystery, but today is a gift. That's why it's called "**the present**". (Master Oogway, 2008) ส่งท้ายปีเก่า 2567 กับคำพูดที่โดนใจ หากจะแปลเป็นไทยก็จะประมาณว่า เมื่อวานคือประวัติศาสตร์ พรุ่งนี้คือความลึกลับ แต่วันนี้คือของขวัญนั่นคือเหตุผลที่เรียกว่า "**ปัจจุบัน**" คำพูดของ ปรมาจารย์ Oogway พูดให้ “โป” หมิ๊แพนด้าที่ฝึกกังฟู และต่อมา โป ก็ได้เป็น ได้รับคัดเลือกเป็นนักรบมังกร ผลงานการ์ตูนเรื่องนี้ จากค่าย DreamWorks แม้จะมีอายุถึง 16 ปีมาแล้ว แต่ประโยชน์ของในภาคแรก ก็น่าจะเป็นข้อคิดที่เป็นอมตะ เตือนให้เราใช้ชีวิตในปัจจุบัน และชื่นชมแต่ละวัน เพราะมันคือของขวัญอันล้ำค่า คำคมนี้บอกเป็นนัยว่าแม้ว่าเราจะเรียนรู้จากอดีตและวางแผนสำหรับอนาคตได้ แต่เราไม่ควรลืมที่จะใช้ชีวิตในปัจจุบันอย่างเต็มที่ การใช้ชีวิตในวันนี้อาจคุ้มค่าสามารถช่วยรักษาบาดแผลจากเมื่อวานได้ และสร้างรากฐานสำหรับวันพรุ่งนี้ที่สดใสกว่า

เมื่อนำประโยคดังกล่าวมาคิดตามในวันสิ้นปี (วันนี้ 31 ธันวาคม 2567) มันก็ทำให้เราอดคิดไม่ได้ว่า ตลอดปีที่ผ่านมา เราได้ใช้ปีนี้อย่างคุ้มค่าหรือไม่ เรากำลังนับถอยหลัง ก่อนจะก้าวขึ้นสู่ส่วนใหม่ **วันปีใหม่ 2568** และเราก็จะพบว่าวันดังกล่าวก็จะผ่านไปไปอีกไม่นาน **ปัจจุบัน ณ เวลานี้ กำลังจะเป็นอดีต ในวินาทีถัดไป** ดังนั้นการอยู่กับปัจจุบัน จะทำให้เราเกิดสติ และการมีสติ ก็จะทำให้เราเกิดปัญญา สำหรับ “วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” ก็เช่นกัน กำลังจะผ่านปีที่ 11 เพื่อเข้าสู่ปีที่ 12 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา วารสารได้ผ่านร้อน ผ่านหนาว ด้วยความมุ่งมั่นว่า เราจะมีบทความวิชาการ และงานวิจัยที่ดี ๆ เผยแพร่ไว้ในวงการวิชาการ ด้วยบทบาทของการเป็นบรรณาธิการ และครูผู้สอนวิจัย ผู้เขียนคงต้องขอกล่าวขอบคุณเพื่อนร่วมวิชาชีพทุกท่าน ที่เข้ามาช่วยในการพิจารณาบทความ เข้ามาช่วยทำปกวารสาร จัดเรียงพิมพ์ ดูแลระบบ การมีวารสารวิชาการฉบับนี้ เกิดขึ้นได้เพราะ การช่วยเติมเต็ม และทำให้พวกเรารู้ว่า “**ปัจจุบัน**” ของเรามีคุณค่าแค่ไหน

ไม่ว่าจะปีต่อไปจะเป็นเช่นไร แต่พวกเรา ก็พยายามทำปัจจุบันให้มีความหมาย ในปีที่ผ่านมาพวกเราพบว่า เพราะการมีอยู่ของปัจจุบันทำให้เราเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ทำให้พวกเราต่างเป็นของขวัญให้แก่กันและกัน และ เป็นของขวัญให้แก่สังคมวิชาการของพวกเรา ในปีที่ผ่านมา ๆ มาวารสารอาจจะตอบรับบทความล่าช้าไปบ้าง ด้วยข้อจำกัดของเวลา และกำลังคน แต่พวกเรา ก็ได้พยายามเต็มที่ ขอขอบคุณสำหรับความพยายามของนักเขียนทุกคนที่เห็นคุณค่า และส่งบทความเข้ามา ขอปรบมือให้กับความเพียรของผู้เขียนในหลายบทความที่อาจต้องปรับแก้หลายรอบ แต่ก็ไม่ท้อถอยที่จะทำให้ผลงานของตนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในฐานะบรรณาธิการ ต้องยอมรับว่า แม้วารสารของเราอาจไม่ใช่วารสารที่ดีที่สุด แต่ก็จะเป็นวารสารที่ซื่อตรงที่สุดสำหรับความพากเพียรของบทความวิชาการของทุกท่านที่ส่งมา วารสารมีความมุ่งมั่นว่า จะเป็นจะเป็นวารสารที่ไม่เก็บค่าใช้จ่ายในการรับบทความ เพื่อให้วารสารเป็นแหล่งที่ให้นักวิชาการ และนักศึกษาได้นำเสนอผลงาน และเพื่อยืนยันว่าการจะมีผลงานวิชาการที่ดี ๆ เพื่อเผยแพร่กับสังคม ไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเงินเสมอไป

ด้วยจิตคารวะในทุกคน ทางกองบรรณาธิการขอส่งความสุขและความยินดีในช่วงสิ้นปีนี้ ขอให้ปีนี้เป็นปีที่ดี และปีหน้าเป็นปีที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป

พิมพ์ไว้เมื่อเวลา 21.00 น. อีกสามชั่วโมงเราจะเข้าสู่ปีใหม่ 2568



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความที่		หน้า
1	เครือข่ายนโยบายกับการค้าชายแดนไทยลาว (วรวิทย์ จำลองนาค) Article history: Received 18 October 2023 Revised 14 September 2024 Accepted 17 September 2024 SIMILARITY INDEX = 0.63 %.....	1
2	การพัฒนาทักษะทางการเงิน และความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลในการ ขับเคลื่อนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (สุภาพร เพ่งพิศ และ ณัฐดนัย อลิ้นจิตพงศ์) Article history: Received 28 March 2024 Revised 14 September 2024 Accepted 18 September 2024 SIMILARITY INDEX = 3.84 %.....	14
3	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี (กานต์มณี อึ้งประสพสุข ธัญสุตา ชูทอง และ รัฐชิตา ดาวเรือง) Article history: Received 12 February 2024 Revised 25 September 2024 Accepted 28 September 2024 SIMILARITY INDEX = 1.22 %.....	26
4	ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของบุปปัจจัยต่อการบริหารงานตำรวจของ ตำรวจสายตรวจนครบาล (พิชิตาล พันธุ์วัฒนา) Article history: Received 25 February 2024 Revised 29 September 2024 Accepted 2 October 2024 SIMILARITY INDEX = 3.36 %.....	40
5	การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการอีสปอร์ต: โอกาสของไทย (อัญศณี เพียรเจริญวงศ์ และ สมพล สุขเจริญพงษ์) Article history: Received 25 June 2024 Revised 25 November 2024 Accepted 27 November 2024 SIMILARITY INDEX = 0.00 %....	55
6	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ กรณีศึกษา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา (พริ้งสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล) Article history: Received 10 August 2024 Revised 8 October 2024 Accepted 11 October 2024 SIMILARITY INDEX = 13.91 %.	66

สารบัญ

บทความที่		หน้า
7	การจัดการทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพขององค์การในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต (เอกรัฐ ไชยโชติช่วง จักกนิตต์ คณานุรักษ์ สรายุทธ มหวลีรัตน์ โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร และวาสนา บุตรโพธิ์) Article history: Received 20 August 2024 Revised 13 October 2024 Accepted 15 October 2024 SIMILARITY INDEX = 0.00 %.....	80
8	แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น วาย (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ บำรุง ตั้งสง่า และปณัฏพงค์ เอี่ยมสอาด) Article history: Received 24 August 2024 Revised 15 October 2024 Accepted 18 October 2024 SIMILARITY INDEX = 6.58 %.....	95
9	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ปริยากร บานชื่น และ เจตน์จรรย์ อาจไธสง) Article history: Received 15 April 2024 Revised 30 October 2024 Accepted 1 November 2024 SIMILARITY INDEX = 3.84%.....	109
10	คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล (สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ และ วรินทร์ กังวานทิพย์) Article history: Received 25 July 2024 Revised 12 October 2024 Accepted 15 October 2024 SIMILARITY INDEX = 10.86%.....	122
11	การบริหารงานบุคคลในยุคดิจิทัล 5.0 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานในองค์การ (ธนกฤต โทนทอง และทศพร มะหะหมัด) Article history: Received 14 February 2024 Revised 1 November 2024 Accepted 4 November 2024 SIMILARITY INDEX = 14.05 %.....	138

สารบัญ

บทความที่		หน้า
12	วัฒนธรรม และประสิทธิผลขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของ พนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วรินทร์ธร ธารสารสมบัติ และ ฉวีวรรณ ปุรานิธิ) Article history: Received 4 October 2024 Revised 18 November 2024 Accepted 20 November 2024 SIMILARITY INDEX = 13.70 %.....	150
13	ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อยุทธศาสตร์ของภาครัฐ โครงการดิจิทัลวอลเล็ต (จารุวัฒน์ ดิงหะ) Article history: Received 22 July 2024 Revised 5 November 2024 Accepted 8 November 2024 SIMILARITY INDEX = 14.05 %.....	170
14	แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท เบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร (ณัฐวุฒิ ศิลารักษ์ และเสาวภา เมืองแก่น) Article history: Received 20 May 2024 Revised 2 November 2024 Accepted 6 November 2024 SIMILARITY INDEX = 15.27 %.....	183
15	การสร้างความหมายทางสังคม แหล่งที่มาของความหมาย และการตระหนักรู้ถึง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย: การวิจัย เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากแบบประกอบสร้างทางสังคม (รัชมงคล ทองหล่อ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ระชานนท์ ทวีผล) Article history: Received 6 September 2024 Revised 6 November 2024 Accepted 8 November 2024 SIMILARITY INDEX = 0.52 %.....	195
16	แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงตรงในการปฏิบัติงานของนักบัญชีใน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิสุตา ยาหะ และธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล) Article history: Received 14 June 2024 Revised 16 November 2024 Accepted 18 November 2024 SIMILARITY INDEX = 11.19 %....	213

สารบัญ

บทความที่

หน้า

17

การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และ
ขนาดย่อม

(สุภามาศ สนิทประชากร)

Article history:

Received 5 July 2024

Revised 1 October 2024

Accepted 4 October 2024 SIMILARITY INDEX = 10.11%.....

226

18

ความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบก
ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

(มูจจรินทร์ ทศตรกุลพัฒน์ และสถิตย์ นิยมญาติ)

Article history:

Received 20 September 2024

Revised 18 November 2024

Accepted 21 November 2024 SIMILARITY INDEX = 15.50 %.....

241

19

การศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา
อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

(บรรจบพร อินดี เศกสิทธิ์ ปักชี ศรีเพชร ยิ่งมี ชนกนันท์ นราแก้ว
และสายใจ รัตนสังธรรม)

Article history:

Received 26 September 2024

Revised 16 December 2024

Accepted 17 December 2024 SIMILARITY INDEX = 14.09 %.....

253

20

ประสิทธิภาพของสื่อการเรียนการสอนชุดการเรียนรู้เท่าทันสื่อ กรณีศึกษา นัก
ศึกษานิเทศศาสตร์และนักศึกษารัฐกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

(มาริษา สุจิตวนิช และวัลลภา วิชะยะวงศ์)

Article history:

Received 25 May 2024

Revised 17 December 2024

Accepted 19 December 2024 SIMILARITY INDEX = 12.65 %.....

266

21

แนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษาสำหรับ
นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

(วัฒนาพงษ์ ใหม่เพย และ สมเกียรติ ชัยพิบูลย์)

Article history:

Received 25 July 2024

Revised 17 December 2024

Accepted 19 December 2024 SIMILARITY INDEX = 13.34 %.....

278

จริยธรรมการตีพิมพ์

(<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/PublicationEthics>)

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความที่เสนอตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. ไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น หากนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ จะต้องมีการจัดทำอ้างอิงตามรูปแบบที่วารสารกำหนด โดยระบุรายการอ้างอิงท้ายบทความ
3. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อมูลการวิจัยที่เกิดขึ้นจริง ไม่บิดเบือนข้อมูล และไม่ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ ต้องมีส่วนในการทำการวิจัยจริง นอกจากนี้ควรระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำผลงานทางวิชาการ ในกิตติกรรมประกาศ
- 5 บทความที่ส่งตีพิมพ์จะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด โดยจัดทำรูปแบบบทความตามคำแนะนำในการเตรียมบทความของวารสาร
6. ผู้นิพนธ์ต้องแก้ไขความถูกต้องของบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) และทางกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมกำหนด
7. ผู้นิพนธ์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานอื่น จะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานนั้นๆ
8. งานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ควรมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการพิจารณาแบบ กลั่นกรอง คัดสรรบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารอย่างเข้มข้น โดยมุ่งหวังให้เกิดคุณภาพและเกิดประโยชน์กับผู้อ่าน และจัดทำวารสารให้เป็นไปตามนโยบายและทิศทางที่กำหนด
2. บรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆ ในระหว่างช่วงเวลาการประเมินบทความและการตีพิมพ์วารสารฉบับนั้นๆ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นิพนธ์บทความ
3. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. บรรณาธิการต้อง ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในด้านธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์ หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ องค์กรความรู้ใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้อง สัมพันธ์ ของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
6. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และตรวจสอบการคัดลอกบทความอย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่น่าเชื่อถือ รวมถึง หยุดการประเมินบทความ หากพบว่าบทความที่ส่งมาตีพิมพ์คัดลอกผลงานของผู้อื่น และปฏิเสธการรับบทความนั้นๆ
7. บรรณาธิการจะไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่จากที่อื่นมาแล้วทั้งในรูปแบบของวารสาร หรือบทความหลังการนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ (Proceeding)
8. บรรณาธิการจะไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ทีมผู้บริหาร และกองบรรณาธิการ

9. หากมีหลักฐานที่ชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการจะติดต่อผู้เขียนหลักเพื่อขอคำชี้แจง และหากไม่มีข้อชี้แจงตามหลักทางวิชาการ บรรณาธิการจะปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้น

10. บรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพ สะท้อนองค์ความรู้ใหม่ๆ และมีความทันสมัยเสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด ในการประเมินบทความต้อง ไม่มีอคติ ให้ข้อคิดเห็นตรงไปตรงมา สร้างสรรค์ นำไปสู่การปรับปรุงบทความที่ได้มาตรฐานทางวิชาการ

2. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ เช่น เป็นผู้นิพนธ์ร่วม ผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่จะทำให้ผู้ประเมินไม่สามารถประเมินและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระได้

3. ผู้ประเมินบทความ จะต้องมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากเนื้อหาของบทความ โดยประเมินบทความที่ตนมีความเชี่ยวชาญ พิจารณาคุณภาพของบทความ ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลมารองรับในการให้ข้อเสนอแนะหรือตัดสินบทความ

4. ผู้ประเมินบทความ ควรให้ข้อเสนอแนะ และระบุตัวอย่างผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่ประเมินแต่ผู้นิพนธ์บทความไม่ได้อ้างถึง

5. หากผู้ประเมินบทความพบว่า บทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่นโดยมีหลักฐานชัดเจน ผู้ประเมินสามารถปฏิเสธการตีพิมพ์และแจ้งแก่บรรณาธิการ เพื่อปฏิเสธการประเมินบทความนั้น

6. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

Publication Ethics

Duties of Authors

1. An article must not be published in any journal before or not under consideration for publication elsewhere.

2. Authors should ensure that their manuscript is original works, and cited publications must be listed in the references in accordance with the journal format.

3. Authors should avoid untrue statements or withhold information.

4. The listed authors should accurately participate in the article and all funding source must be disclosed in the acknowledgments.

5. The published article must comply with the format determined by the journal.

6. Authors must respond to all the suggestions of the reviewers and the Editor-in-Chief.

7. Authors must obtain written permission to disseminate information from the source.

8. Studies on human and animals require the approval from the ethic committee.

Duties of Editors

1. The editor is responsible for considering and deciding which of the submitted articles should be published to the journal and may be beneficial to the readers. The editors would be guided by the policies of the journal.
2. The editor must protect the confidentiality of authors and reviewers throughout the review process and all material or communications between authors and reviewers should not be interfered.
3. The editor must not edit or change the content of the article nor the review from the reviewers.
4. The editor must not use published or unpublished materials for personal interest or personal advantage.
5. The editor must select the articles for publication based on their significance and contribution to the body of knowledge, clarity and consistency of the content, and in accordance with the editorial board policies.
6. The editor must follow the procedures of the journal and thoroughly check copyright infringement and plagiarism. In case of violation, the editor must report and reject such article.
7. The editor must not accept published article or proceeding elsewhere.
8. The editor should not have a conflict of interest or personal stake with the author, the reviewers, and the editorial board.
9. The editor shall contact the corresponding author for clarification in case of copyright infringement and plagiarism. If there is no technical explanation, the article will be rejected.
10. The editor must maintain and develop the standards and quality, also reflect new knowledge for the journal.

Duties of Reviewers

1. Reviewers should give comments and opinions in improving the quality of a submitted article without personal bias and in a timely manner.
2. Reviewers must not have a conflict of interest or personal stake with the author – as a co-author, collaborators, or advisor which make the reviewers unable to give comments or suggestions independently.
3. Reviewers should be conducted objectively in the context of their expertise. Personal opinions without backing evidence or biases should not be used when reviewing an article.
4. Reviewers should give suggestions and research papers which significant to an article, but authors have not referred to.
5. Reviewers should inform the editor if they suspect that an article under review contains duplicated works of other published articles or any suspected plagiarism.
6. Reviewers must treat any received articles for review as confidential documents and must not share with anyone during the review process.

เครือข่ายนโยบายกับการค้าชายแดนไทยลาว Policy network and Thai-Laos border trade

วรวิทย์ จำลองนาค*
(Worrawoot Jumlongnark*)

วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
College of Politics and Governance, Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand.

* Corresponding author: worrawoot.j@msu.ac.th

Article history:

Received 18 October 2023

Revised 14 September 2024

Accepted 17 September 2024

SIMILARITY INDEX = 0.63 %

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ต้องการศึกษาเครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนระหว่างไทยกับลาว โดยใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการการทบทวนวรรณกรรมแบบบรรยาย โดยใช้แนวคิดเครือข่ายนโยบายเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแสดงที่มีบทบาทในเครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนระหว่างไทยกับลาวในทุกฐานข้อมูลได้แก่ ผู้ค้ารายใหญ่ ผู้ค้ารายย่อย เจ้าหน้าที่ศุลกากร/เจ้าหน้าที่ของรัฐอื่นๆและผู้ซื้อสินค้า ในขณะที่ตัวแสดงที่มีบทบาทรองลงมาได้แก่ แรงงานรับจ้างแบกหามส่งสินค้าขึ้นลงจากด้านบนของตลิ่งของแม่น้ำโขง ผู้ประกอบการเรือยนต์ขนส่งสินค้า และผู้นำชุมชน และตัวแสดงที่มีบทบาทน้อย ได้แก่ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ คือ ประการแรก รัฐบาลไทยควรมีบทบาทในการส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-ลาวให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ประการที่สอง รัฐบาลควรมีการพัฒนากระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อเอื้ออำนวยในการการค้าระหว่างทั้งสองประเทศ

คำสำคัญ: การค้าชายแดนไทย-ลาว เครือข่ายนโยบาย ตัวแสดง เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ค้ารายย่อย

ABSTRACT

This review article aimed to study the border trade policy network between Thailand and Laos using qualitative research and a narrative literature review, with the policy network concept serving as the analytical framework. The study found that key players in the border trade policy network include major traders, small traders, customs officers, other government officials, and buyers. Those with a minor role are laborers transporting goods along the Mekong River, freight boat operators, and community leaders. Additionally, leaders of local administrative organizations play a minor role. The study recommends that the Thai government take a more active role in promoting Thai-Laos border trade, particularly by developing infrastructure. It also suggests improving the work systems of customs officers and other officials to facilitate trade between the two countries.

Keywords: Thailand-Laos Border Trade, Policy Network, Actors, Government Officials, Small Traders

1. บทนำ

การค้าชายแดนในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยข้อมูลการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนปี 2565 พบว่ามูลค่าการค้าชายแดนและผ่านแดนรวมปี 2565 จะอยู่ที่ 1,790,520 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.44% จากปีก่อนหน้า การส่งออกอยู่ที่ 1,029,837 ล้านบาท ลดลง 0.26% และการนำเข้าอยู่ที่ 760,683 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.84% ไทยเกินดุลการค้ากับประเทศคู่ค้าชายแดนและข้ามแดนในปี 2565 อยู่ที่ 269,155 ล้านบาท และการส่งออกผ่านแดนขยายตัว 28.38% โดยจำแนกเป็นการส่งออกผ่านแดนไปยังจีนเพิ่มขึ้น 74.16% การส่งออกไปเวียดนามโตขึ้น 7.10% และส่งออกไปประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้น 84.55% (ประชาชาติออนไลน์, 2566)

การค้าชายแดนกับ 4 ประเทศรอบข้างประเทศไทย (มาเลเซีย กัมพูชา เมียนมา และสปป. ลาว) ปี 2565 มีมูลค่าการค้ารวม 1,058,153 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.37% เมื่อเทียบกับปีก่อน แบ่งเป็นการส่งออกมูลค่า 648,030 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.68% และการนำเข้ามูลค่า 410,123 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.48% โดยไทยได้ดุลการค้ารวมทั้งสิ้น 237,907 ล้านบาท

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าส่งออกและสินค้าส่งออกสำคัญไปยังประเทศคู่ค้าข้ามแดนของไทย

ประเทศคู่ค้า ข้ามแดน	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	เพิ่มขึ้น หรือลดลง (%)	สินค้าส่งออกสำคัญ
มาเลเซีย	183,523	+0.62	น้ำมันปาล์ม เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์อื่นๆ ของรถยนต์
ลาว	156,738	+25.64	น้ำมันดีเซล น้ำมันสำเร็จรูปอื่นๆ ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป
กัมพูชา	164,186	+14.72	รถยนต์นั่ง (เครื่องสันดาปภายใน) รถปิคอัพ รถบัส และรถบรรทุก (เครื่องสันดาปภายใน) เครื่องดื่มอื่นๆ (นม UHT น้ำมะพร้าว กาแฟ)
เมียนมา	143,582	+19.87	สินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ น้ำมันดีเซล น้ำมันสำเร็จรูป อื่นๆ โทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน

แหล่งข้อมูล: ปรับปรุงข้อมูลมาจาก ประชาชาติออนไลน์ (2566)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยต่อประเทศเพื่อนบ้านทั้งสี่ประเทศได้แก่ มาเลเซีย ลาว กัมพูชาและเมียนมา พบว่า มูลค่าการส่งสินค้าออกของไทยไปประเทศลาวมีข้อมูลที่น่าสนใจ เพราะถึงแม้มูลค่าโดยรวมจะน้อยกว่าประเทศมาเลเซียและกัมพูชา ตามลำดับ แต่เปอร์เซ็นต์ในการเติบโตมากกว่าประเทศอื่นๆ กว่า +25.64% ทำให้มองเห็นถึงแนวโน้มที่ดีในอนาคตในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านแห่งนี้

ประเทศไทยมีด่านชายแดนติดต่อกับประเทศ สปป.ลาว รวม 49 แห่ง ปัจจุบันด่านฝั่งไทยเปิดแล้ว 44 แห่ง ขณะที่ สปป.ลาว เปิด 36 แห่ง ในปี 2565 การค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว ทั้งการนำเข้าและส่งออกมีมูลค่ารวม 260,081 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.1% โดยการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว ด้านจังหวัดหนองคาย ซึ่งติดกับนครหลวงเวียงจันทน์ มีมูลค่า 86,508 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.3% ทั้งนี้ เมื่อรวมกับการค้าผ่านแดนไปประเทศที่สามแล้ว จังหวัดหนองคายมีมูลค่าการค้าชายแดนและผ่านแดนรวม 101,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 31.9% (แนวหน้าออนไลน์, 2566) สอดคล้องกับข้อมูลสถิติการขนส่งสินค้าโดยใช้รถไฟของจีนไปยังลาวที่

แสดงการเพิ่มขึ้นของสินค้าขาเข้าทั้งหมด 38 ตู้ และส่งออกไปจีนทั้งหมด 75 ตู้ สินค้าบางส่วนเป็นผลไม้ไทย เช่นทุเรียนและผลไม้อื่นๆ ที่ตลาดจีนต้องการอย่างมาก (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2565)

จากข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้นจะพบว่าการค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศลาว มีแนวโน้มของการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าที่มีมูลค่าในการนำเข้าและส่งออกมากที่สุดระหว่างไทยกับประเทศลาว ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรม ทำให้มองเห็นว่าการค้าชายแดนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป เมื่อทุนข้ามชาติเข้ามาแทนทุนท้องถิ่น แต่ตัวแสดงสำคัญของการค้าชายแดนจะมีแต่การเข้ามาเฉพาะทุนข้ามชาติแต่เพียงอย่างเดียวหรือไม่ เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษา

ในประเด็นเกี่ยวกับการค้าชายแดนไทยลาวนั้นมีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแสดงที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนหลายงาน เช่น งานศึกษาของ เนตรดาว เถาถวิล และ พฤกษ์ เถาถวิล (2563) ได้ศึกษาเครือข่ายการค้าข้ามพรมแดนในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว พวกเขาเห็นว่า การค้าข้ามพรมแดนแตกต่างจากการค้าที่เกิดขึ้นในพื้นที่อื่น การค้าข้ามพรมแดนเกิดขึ้นผ่านเครือข่ายผู้คนตามความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม เพื่อแลกกับผลประโยชน์ เครือข่ายเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน สิ่งนี้เรียกว่า "ทุนทางสังคม" การค้าข้ามพรมแดนเป็นรูปแบบของการค้าที่แยกจากระบบการค้าชายแดนที่เป็นทางการ การค้าข้ามพรมแดนที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้ารายย่อยมีความสำคัญพอๆ กับระบบการค้าชายแดนที่เป็นทางการในการผลักดันการค้าชายแดนให้ขยายตัวและดำเนินไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ จักรกริช สังขมณี (2555) ได้เสนอว่า ทุกวันนี้ความสัมพันธ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่เข้มข้นไม่ได้หมายความว่าพรมแดนหมดความสำคัญ ในความเป็นจริง สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปสู่การก่อตัวที่แตกต่างกันของขอบเขตประเภทต่างๆ รวมถึงขอบเขตทางเศรษฐกิจ สังคม และอุดมการณ์ ตัวอย่างเช่น พรมแดนระหว่างประเทศไม่ได้หยุดอยู่กับที่แต่อาจเปลี่ยนแปลง ทับซ้อนกัน หรือจางหายไป การค้าข้ามพรมแดนมีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นอีกวิธีหนึ่งในการแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินข้ามพรมแดนของรัฐ รัฐพยายามกำหนดบรรทัดฐานการค้า แต่การค้าข้ามพรมแดนมักจะประสบความสำเร็จมากกว่าเพราะอาศัยการเคลื่อนย้ายคน สินค้า และเงินอย่างเสรี (เนตรดาว เถาถวิล และ พฤกษ์ เถาถวิล, 2563) งานศึกษาข้างต้นเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำความเข้าใจความแตกต่างของการค้าข้ามแดนและการค้าข้ามพรมแดน ในนัยยะความสำคัญนี้ การค้าข้ามแดน หมายถึงการค้าที่เกิดขึ้นในด้านชายแดนที่มีการเปิดอย่างเป็นทางการ ส่วนการค้าข้ามพรมแดนนั้นจะหมายรวมไปถึงการค้าระหว่างคนในท้องถิ่นของทั้งสองประเทศเดินทางไปมาหาสู่ระหว่างกันซึ่งอาจจะใช้ช่องทางที่ไม่เป็นทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่สนใจศึกษาเครือข่ายการค้าชายแดนไทยลาวอีกเช่น งานของ เทพรักษ์ สุริฝ่าย และ ลำปาง แม่นมัตย์ (2561) ได้ศึกษา บทบาทการค้าชายแดนไทยลาวกับการพัฒนาชุมชน การศึกษาของ มณีนรัตน์ โชติชารี, บุษกร สุขแสน, และ ธนภฤต ทูริสุทธิ์ (2563) ได้ศึกษารูปแบบความร่วมมือการค้าชายแดนของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ไทย - ลาว จังหวัดบึงกาฬ ประเทศไทย และแขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และงานศึกษาของ สุภารัตน์ ศรีอุบล และ จักรพันธ์ ชัดชุมแสง (2561) ได้ศึกษาเรื่องบทบาททางเศรษฐกิจข้ามพรมแดนของผู้ค้าลาวรายย่อยภายใต้การพัฒนาในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการค้าชายแดนในฝั่งของประเทศลาวที่ทำการค้ากับประเทศไทยกลับมีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องนี้น้อยมาก ซึ่งก็พอจะยกตัวอย่างได้ เช่น การศึกษาของ Bochaton (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การเคลื่อนย้ายข้ามพรมแดนและเครือข่ายสังคม: ชาวลาวที่แสวงหาการรักษาพยาบาลตามแนวชายแดนไทย ซึ่งงานวิจัยนี้เสนอว่าเครือข่ายสังคมที่มีอยู่ในระดับภูมิศาสตร์ที่แตกต่างไม่เพียงช่วยการทำความเข้าใจการเกิดขึ้นของการเคลื่อนไหวข้ามพรมแดนเหล่านั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการอธิบายในสภาพแวดล้อมทางการเมืองแบบอำนาจนิยมเช่น สปป.ลาวด้วย

จากการศึกษาวิจัยที่ผู้เขียนสรุปมาข้างต้นดังกล่าว พบว่ามีการศึกษาการค้าชายแดนระหว่างไทยกับลาวในพื้นที่ที่หลากหลาย และแต่ละพื้นที่ก็จะมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) แตกต่างกันไป ผู้เขียนจึงต้องการทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ในการค้าชายแดนระหว่างไทยกับลาวนั้น มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มใดบ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องกลุ่มใดมีบทบาทในการค้าชายแดนในทุกพื้นที่อย่างโดดเด่น ดังนั้นผู้เขียนได้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมแบบบรรยาย (Narrative Review) และผู้เขียนจะใช้กรอบแนวคิดเครือข่ายนโยบาย (Policy Network) มาวิเคราะห์ นำเสนอเพื่อให้เห็นภาพของเครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนระหว่างไทยลาว โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกเอกสารเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

หลักเกณฑ์ที่ใช้	รายละเอียด
ฐานข้อมูลที่ใช้	Scopus, ScienceDirect, Google Scholar
คำสำคัญ (Keywords) ที่ใช้ในการค้นหา	"Thai-Lao border trade", "cross-border trade network", "trade policy Thailand Laos", "economic cooperation Thailand Laos", "border trade impact", "trade relations Thai Lao" “การค้าชายแดนไทย-ลาว” และ “เครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว”
ช่วงเวลาที่ค้นหา	ปี ค.ศ. 2015-2024
เกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารเข้า	1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการค้าชายแดนไทย-ลาว 2. มาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น วารสารวิชาการที่ได้รับการยอมรับ 3. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายการค้าชายแดนต่อสังคมและเศรษฐกิจ
เกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารออก	1. วรรณกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเด็นการค้าชายแดนไทย-ลาว 2. มาจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือหรือไม่มีการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3. ข้อมูลเก่าหรือไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายการค้าในปัจจุบัน
จำนวนเอกสารที่ใช้	Scopus 4 เอกสาร ScienceDirect 4 เอกสาร Google Scholar 4 เอกสาร
รวมเอกสารที่ใช้ทั้งหมด	12 เอกสาร

โดยผู้เขียนจะนำเสนอหัวข้อในงานชิ้นนี้ออกเป็นสามส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งจะอธิบายหลักการและแนวคิดสำคัญของเครือข่ายนโยบาย ส่วนที่สองจะนำเสนอสถานการณ์การค้าชายแดนไทยลาวในปัจจุบัน และส่วนที่สามจะนำเสนอแนวคิดเครือข่ายนโยบายมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการค้าชายแดนระหว่างไทยกับลาว

2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายนโยบาย (policy network)

การวิเคราะห์เครือข่ายนโยบาย (policy network analysis) เป็นสาขาวิชาวิจัยทางรัฐศาสตร์ที่มุ่งเน้นความเชื่อมโยงและการพึ่งพาระหว่างหน่วยงานของรัฐและผู้มีบทบาททางสังคมอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการกำหนดนโยบายและผลลัพธ์ของนโยบายสาธารณะ "เครือข่ายนโยบาย คือ ชุดของการเชื่อมโยงเชิงสถาบันที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างหน่วยงานของรัฐและตัวแสดงอื่น ๆ ซึ่งมีโครงสร้างตามความเชื่อและผลประโยชน์ที่มีการเจรจาต่อรองอย่างต่อเนื่องในการกำหนดนโยบายสาธารณะและการปฏิบัตินโยบาย" (Moran, Rein and Goodin, 2008; Rhodes, 1990)

กระบวนการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในทศวรรษ 1970 และ 1980 วิเคราะห์เครือข่ายนโยบายเฉพาะสองประเภทเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ชุมชนนโยบาย (policy community) และเครือข่ายปัญหา (issue network) เหตุผลของการใช้แนวคิดเหล่านี้อนุมานได้จากกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ (Thatcher, 1998) ที่เกิดขึ้นในสถานที่หรือชุมชนต่างๆ ชุมชนนโยบายจะหมายถึงเครือข่ายนโยบายที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างช้า ซึ่งบริบทของการกำหนดนโยบายจะมีลักษณะเฉพาะ การเชื่อมโยงเครือข่ายมักถูกมองว่าเป็นสายสัมพันธ์ระหว่างข้าราชการ นักการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ ลักษณะสำคัญของชุมชนนโยบาย ก็คือ ขอบเขตของเครือข่ายมีความเสถียรและชัดเจน แนวคิดนี้ได้รับการศึกษาในบริบทของการกำหนดนโยบายในประเทศสหราชอาณาจักร (Moran et al., 2008; Rhodes, 1990)

ในทางตรงกันข้าม เครือข่ายปัญหา (Issue network) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในงานศึกษาที่เกี่ยวกับรัฐบาลสหรัฐอเมริกา หมายถึง ระบบที่หลวมกว่า ซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้มีบทบาทที่ไม่ใช่ภาครัฐในเครือข่ายเหล่านี้มักไม่ได้อยู่ในกลุ่มผลประโยชน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพหรือนักวิชาการด้วย ลักษณะเฉพาะที่สำคัญของเครือข่ายปัญหาคือ การเป็นสมาชิกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การพึ่งพาซึ่งกันและกัน และความสัมพันธ์เชิงอำนาจมักจะไม่เท่าเทียมกัน และเป็นเรื่องยากที่จะระบุตัวแสดงที่โดดเด่น (Rhodes and Marsh, 1992)

แนวทางการจำแนกประเภทใหม่ปรากฏขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 และ ต้นทศวรรษที่ 1990 โดยมีจุดประสงค์เพื่อจัดกลุ่มเครือข่ายนโยบายให้เป็นระบบของหมวดหมู่ที่แยกจากกันและครอบคลุมทั่วถึง (Thatcher, 1998) เหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้ของการจำแนกประเภทขึ้นอยู่กับระดับของการรวม ขนาดสมาชิก และการกระจายทรัพยากรในเครือข่าย การจัดหมวดหมู่นี้ให้รวมชุมชนนโยบายและเครือข่ายปัญหาเข้ากับหมวดหมู่ เช่น เครือข่ายมืออาชีพ เครือข่ายภายในรัฐบาล และเครือข่ายผู้ผลิต (Rhodes, 1990)

Rhodes (1990) ชี้ให้เห็นว่ามีการถกเถียงกันอย่างยาวนานในสาขานี้เกี่ยวกับทฤษฎีทั่วไปที่ทำนายการเกิดขึ้นของเครือข่ายเฉพาะและผลลัพธ์ของนโยบายที่สอดคล้องกัน โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเฉพาะ ยังไม่มีทฤษฎีใดประสบความสำเร็จในการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆอย่างครอบคลุมและนักวิชาการบางคนสงสัยว่าพวกเขาจะทำได้หรือไม่ การอภิปรายอื่น ๆ กำลังมุ่งเน้นไปที่การอธิบายการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายนโยบาย ตัวอย่างหนึ่ง คือ กรอบแนวร่วมสนับสนุน (the advocacy coalition framework) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อที่เป็นตัวแทนโดยทั่วไป (ในแนวร่วม) ต่อผลลัพธ์ของนโยบาย (Moran et al., 2008)

ในการศึกษาค้นคว้าในไทย มีหลายงานได้ศึกษาลักษณะเครือข่ายนโยบาย เช่น งานศึกษาของฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ (2561) ได้ศึกษาการจัดการเครือข่ายในกระบวนการนโยบายสาธารณะ ซึ่งงานดังกล่าวเสนอว่าภาครัฐจำเป็นต้องเปลี่ยนกลไกการบริหารเพื่อให้ภาครัฐร่วมมือกันจัดการในรูปแบบที่เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการจัดการนโยบายสาธารณะในรูปแบบเครือข่ายมากขึ้น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของการจัดการภาครัฐ แต่การดำเนินการนั้นไม่ง่ายเสมอไป และภาครัฐต้องให้ความสำคัญใน

การบริหารจัดการเครือข่ายจึงจะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น การสร้างทีม ความเป็นผู้นำ และการเจรจาต่อรอง วิธีหนึ่งที่ภาครัฐสามารถเปลี่ยนกลไกการบริหารได้คือการเปลี่ยนจากรัฐรวมศูนย์เป็นรัฐกระจายอำนาจ ด้วยวิธีนี้รัฐบาลสามารถทำงานร่วมกับกลุ่มคนต่างๆ เพื่อจัดการกิจการต่างของภาครัฐได้ง่ายขึ้น งานศึกษาของ ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเครือข่ายนโยบายปัญหาหมอกควันในพื้นที่โครงการพัฒนาออยตุง (พื้นที่ทรงงาน) อันเนื่องมาจากพระราชดำริ งานดังกล่าวพบว่า เครือข่ายนโยบายหมอกควันประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่ทำงานร่วมกันเพื่อพยายามแก้ไขปัญหาหมอกควัน พวกเขาทำเช่นนี้โดยการพบปะพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ

งานการศึกษาของ พระครูรัตนสุตาภรณ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ สี่แยกอินโดจีน : กระบวนการและกลไกการขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมกับการ พัฒนาเชิงพื้นที่ในจังหวัดพิษณุโลก โดยงานวิจัยดังกล่าวพบว่า สี่แยกอินโดจีนเป็นสถานที่ที่ผู้คนจากต่างถิ่นต่างวัฒนธรรมมารวมตัวกันเพื่อค้าขายและทำงาน สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้คนต้องเรียนภาษาอังกฤษเพื่อที่พวกเขาจะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นและรับประโยชน์สูงสุดจากโอกาสทางการค้าของพวกเขา นอกจากนี้ โลจิสติกส์ซึ่งเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย งานการศึกษาของ พระชยานันท์, พระครูสิริสุตานุยุต, พูนทรัพย์ เกตุวีระพงศ์, สมจันทร์ ศรีปรัชยานนท์, และฤทธิ์ชัย แกมมณาค (2563) ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายการจัดการวัดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเข้มแข็งขึ้นได้ด้วยความร่วมมือระหว่างบ้าน วัดและโรงเรียนในชุมชน พระมหาไถสร แสนวงศ์, พระมหาอรุณพล คงตัน, พรณฤทธิ์ สมเจริญ, และ ปิ่นปิ่นท์ เหลืองพิทักษ์ (2564) ได้ศึกษาการเสริมสร้างเครือข่ายการพัฒนาเมืองศิลปะเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองศิลปะสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวในจังหวัดล้านนามีมากมาย เครือข่ายเหล่านี้บางแห่งมีศักยภาพที่จะทำได้มากกว่าเครือข่ายอื่น และแต่ละเครือข่ายจะมีบทบาทเฉพาะตามความสามารถของตน เครือข่ายเหล่านี้จะทำงานร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงและประสานบทบาทของตนเพื่อสร้างผลกระทบที่ประสานกัน

ต่อมาการศึกษาของ วรวิญญู เสนาสุ และธัชณวัฒน์ พิริยธนพัทธ์ (2562) เรื่อง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับนโยบายการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ: บทวิเคราะห์เครือข่ายความสัมพันธ์เชิงนโยบาย ผลการศึกษาพบว่า ระดับท้องถิ่นจะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันวาระนโยบายเมื่อพูดถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งหมายความว่ารัฐบาลท้องถิ่นต้องเก่งในการจัดการเครือข่ายนโยบายที่มีอยู่เพื่อแก้ไขปัญหา งานการศึกษาของ อลงกต สารกาล (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารจัดการปกครองท้องถิ่นบนฐานเครือข่ายความร่วมมือ: บทเรียนจากโครงการการจัดระบบบริการรองรับสังคมผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า โครงการช่วยเหลือเกื้อกูลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์เริ่มต้นขึ้นโดยเครือข่ายภาคประชาชนจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคประชาสังคมและภาคประชาชน พวกเขาทั้งหมดทำงานร่วมกันเพื่อวางแผน ดำเนินการ และแลกเปลี่ยนทรัพยากรเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ความสำเร็จนี้เกิดจากโครงสร้างความร่วมมือของเครือข่ายและเป้าหมายร่วมกัน การศึกษาของ อิศเรศ คันสนียวิทย์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์นโยบายการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมโดยใช้ตัวแบบเครือข่ายนโยบาย ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลและสสส.(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) ร่วมมือกันส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม ธุรกิจเหล่านี้มีประโยชน์ต่อทั้งรัฐบาลและประชาชนที่เกี่ยวข้อง นโยบายต่างๆ จึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อช่วยให้พวกเขาเติบโต มีองค์กรภาครัฐอื่นๆ ที่ทำงานเกี่ยวกับนโยบายกิจการเพื่อสังคม และการปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ช่วยสร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ สบส. (สำนักงานสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม) กำลังทำงานเพื่อสร้างวิธีการใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการบริหารจัดการ

จากการศึกษาการใช้แนวคิดเครือข่ายนโยบายมาวิเคราะห์ กรณีศึกษาที่กล่าวไปข้างต้น จะพบว่า แนวคิดเครือข่ายนโยบายสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในนโยบายดังกล่าว และงานการศึกษาเครือข่ายนโยบายส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การพัฒนานโยบายในเชิงปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จและมีความราบรื่น ต้องดำเนินการภายใต้เครือข่ายนโยบาย เพื่อให้นโยบายสามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สถานการณ์การค้าชายแดนไทยลาว

การค้าชายแดน หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้คนที่อาศัยอยู่คนละฟากชายแดน การค้านี้ช่วยบรรเทาการขาดแคลนสินค้าจำเป็นซึ่งผู้คนใช้ในชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์หลักของการค้าชายแดนคือการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน นอกจากการเปิดด่านชายแดนถาวรให้ประชาชนทั้งสองประเทศเดินทางมาค้าขายกันได้อย่างสะดวกแล้ว ยังได้จัดทำจุดผ่านแดนชั่วคราวเพื่อเชื่อมส่วนต่างๆ ของประเทศไทย กับประเทศเพื่อนบ้าน การค้าประเภทนี้ยังดำเนินการผ่านการค้าออนไลน์และการค้ารูปแบบอื่นๆ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2563)

ข้อมูลจากกรมการค้าต่างประเทศ (2565) กระทรวงพาณิชย์พบว่า มูลค่าการค้าชายแดนไทย – สปป.ลาว ในเดือนมกราคม-ธันวาคม 2565 มีมูลค่าการค้ารวม 260,081 ล้านบาท (ไม่รวมการค้ากับประเทศที่สาม) (เพิ่มขึ้น +21.08) มูลค่าการส่งออก 156,738 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น +25.64) มูลค่าการนำเข้า 103,343 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น +14.77) ประเทศไทยเกินดุลการค้าประเทศลาวเป็นจำนวนเงิน 53,395 ล้านบาท สินค้าส่งออกสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันดีเซล น้ำมันสำเร็จรูปอื่น ๆ และทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป ส่วนสินค้านำเข้าจากประเทศลาวที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ เชื้อเพลิงอื่น ๆ ผักและของปรุงแต่งจากผัก และเครื่องรับ-ส่งภาพและเสียง (กรมการค้าต่างประเทศ, 2565)

ด่านชายแดนไทยและลาวที่มีมูลค่าการค้ามากที่สุดในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ ด่านศุลกากร มุกดาหาร มีมูลค่าการค้าชายแดนและผ่านแดนมากเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่าการค้ารวม 250,987 ล้านบาท มีสัดส่วนการค้าร้อยละ 49.32 รองลงมาคือ ด่านศุลกากรหนองคาย จ.หนองคาย มีมูลค่าการค้าชายแดนและผ่านแดนรวม 101,300 ล้านบาท มีสัดส่วนการค้าร้อยละ 19.91ต่อมาได้แก่ ด่านศุลกากรนครพนม มีมูลค่าการค้ารวม 90,428 ล้านบาท มีสัดส่วนการค้าร้อยละ 17.77 และ ด่านศุลกากรเชียงของ มีมูลค่าการค้ารวม 66,164 ล้านบาท มีสัดส่วนการค้าร้อยละ 13 ตามลำดับ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2565)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบมูลค่าการค้าชายแดนระหว่างไทยกับลาว ใน 4 ด้านของไทย ข้อมูล (ม.ค.-ธ.ค. 2565)

ด่านชายแดน	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)	มูลค่านำเข้า (ล้านบาท)	มูลค่าการค้ารวม (ล้านบาท)	สัดส่วนร้อยละ
มุกดาหาร	127,215	123,772	250,987	49.32
หนองคาย	74,885	26,415	101,300	19.91
นครพนม	60,412	30,016	90,428	17.77
เชียงของ	48,024	18,140	66,164	13.00

แหล่งข้อมูล: ดัดแปลงจาก กรมการค้าต่างประเทศ (2565)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สถานการณ์การค้าชายแดนไทยและลาว กำลังเป็นไปด้วยดี และมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่บริเวณชายแดนการค้าเหล่านี้ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเมื่อมีการขยายตัวทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านมีมากขึ้น

ย่อมจะส่งผลทำให้รัฐบาลให้ความสนใจต่อแนวนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาวมากขึ้น และการเข้ามาของนักลงทุนและพ่อค้า และตัวแสดงอื่นๆ ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับการขยายตัวและการเติบโตทางการค้านี้ ก็จะมีมากขึ้น ซึ่งในหัวข้อต่อไป ก็จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของเครือข่ายนโยบายระหว่างไทยกับลาว เพื่อให้เห็นลักษณะตัวแสดงที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายดังกล่าว

4. การวิเคราะห์เครือข่ายนโยบายกับการค้าชายแดนไทยลาว

การวิเคราะห์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในเครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว ผู้เขียนได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการวิจัยในสามฐานข้อมูล ได้แก่ Google Scholar, Scopus และ ScienceDirect โดยมีจำนวนงานวิจัยที่ใช้แบ่งตามฐานข้อมูล ดังตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 งานวิจัยที่ใช้แบ่งตามฐานข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์

ลำดับ ที่	Google Scholar	Scopus	ScienceDirect
1.	เนตรดาว เถาถวิลและพฤกษ์ เถาถวิล (2563)	Elsing (2019)	Ahmed et al. (2017)
2.	เทพรักษ์ สุริฝ้ายและ ลำปาง แม่นมมัตย์ (2561)	Promphakping et al. (2020)	Baird (2022)
3.	สุดารัตน์ ศรีอุบล และ จักรพันธ์ ชัดชุมแสง (2561)	Singkul et al. (2019)	Bochaton (2015)
4.	มณีรัตน์ โชติขาริ บุษกร สุขแสน และ ธนกฤต ทวีสุทธิ (2563)	Taotawin (2022)	Hayakawa et al. (2022)

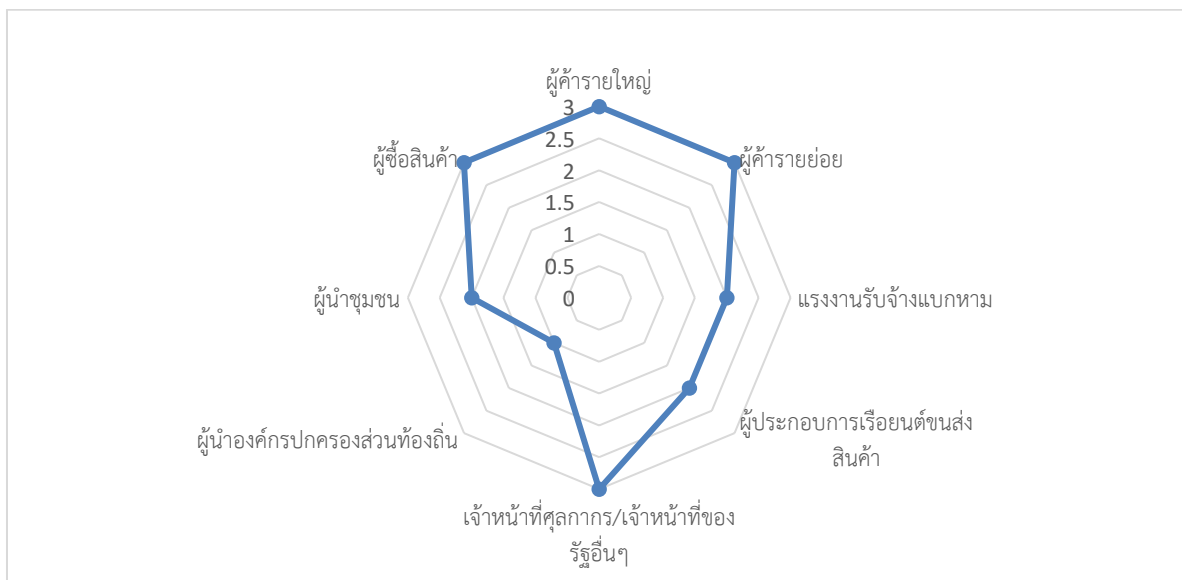
เมื่อนำข้อมูลการวิจัยเครือข่ายสังคมของทั้งสามฐานข้อมูลมาจำแนกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเปรียบเทียบในแต่ละประเภท ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตารางที่ 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ตัวแสดงในเครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว (ข้อมูลปี 2015-2024)

ฐานข้อมูล	Google Scholar	Scopus	ScienceDirect
1. ผู้ค้ารายใหญ่	✓	✓	✓
2. ผู้ค้ารายย่อย	✓	✓	✓
3. แรงงานรับจ้างแบกหามส่งสินค้าขึ้นลงจากด้านบนของตลิ่งของแม่น้ำโขง	✓	✓	✗
4. ผู้ประกอบการรถยนต์ขนส่งสินค้า	✓	✓	✗
5. เจ้าหน้าที่ศุลกากร/เจ้าหน้าที่ของรัฐอื่นๆ	✓	✓	✓
6. ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	✓	✗	✗
7. ผู้นำชุมชน	✓	✗	✓
8. ผู้ซื้อสินค้า	✓	✓	✓

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแสดงที่มีบทบาทในเครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนระหว่างไทยกับลาวในทุกฐานข้อมูลได้แก่ ผู้ค้ารายใหญ่ ผู้ค้ารายย่อย เจ้าหน้าที่ศุลกากร/เจ้าหน้าที่ของรัฐอื่นๆ และผู้ซื้อสินค้า ในขณะที่ตัวแสดงที่มีบทบาทรองลงมาได้แก่ แรงงานรับจ้างแบกหามส่งสินค้าขึ้นลงจากด้านบนของตลิ่งของแม่น้ำโขง ผู้ประกอบการเรือยนต์ขนส่งสินค้า และผู้นำชุมชน และตัวแสดงที่มีบทบาทน้อย ได้แก่ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์เครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนไทยและลาว สามารถนำมาอภิปรายผลได้ สองประเด็นได้แก่ ประเด็นแรก สาเหตุที่ตัวแสดงที่มีบทบาทสำคัญของการค้าชายแดนในทุกงานวิจัย ที่ผู้เขียนสำรวจมา ซึ่งได้แก่ ผู้ค้ารายใหญ่ ผู้ค้ารายย่อย เจ้าหน้าที่ศุลกากร/เจ้าหน้าที่ของรัฐอื่นๆและผู้ซื้อสินค้า ก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่รัฐ กับ ผู้ค้ารายใหญ่ ผู้ค้ารายย่อยในพื้นที่และผู้ซื้อสินค้า ส่วนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีบทบาทน้อยก็อาจจะเป็นไปได้ว่าการค้าชายแดนไทย-ลาวมีการยกระดับการค้าที่ก้าวหน้าและพัฒนามากขึ้นจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สะพานข้ามแม่น้ำโขงที่ทำให้การขนส่งสะดวกสบายมากขึ้นและมีส่งเสริมจากรัฐบาลทั้งสองประเทศให้มีการเพิ่มปริมาณการค้าต่อกันมากขึ้น ประเด็นที่สอง จากภาพที่ 1 เมื่อพิจารณาแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในเครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนระหว่างไทยกับลาว ก็พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายนโยบาย (network policy) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเชิงสถาบันที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างหน่วยงานของรัฐและตัวแสดงอื่น ๆ ซึ่งมีโครงสร้างตามความเชื่อและผลประโยชน์ที่มีการเจรจาต่อรองอย่างต่อเนื่องในการกำหนดนโยบายสาธารณะและการดำเนินการ เพราะจากแผนภาพจะพบว่า ผู้ค้ารายใหญ่ ผู้ค้ารายย่อย ผู้ซื้อสินค้าและ เจ้าหน้าที่ศุลกากร/เจ้าหน้าที่ของรัฐอื่นๆ จะมีบทบาทครอบคลุมในฐานข้อมูลที่สำคัญของการค้าชายแดนไทยและลาว และมีการเชื่อมโยงกับตัวแสดงอื่นๆ อย่างชัดเจน



แผนภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในเครือข่ายนโยบายการค้าชายแดนไทยกับลาว

ความสัมพันธ์ในเชิงเครือข่ายมีการประสานกันเพื่อทำให้การค้าชายแดนเป็นไปอย่างราบรื่นสมบูรณ์ แต่บางครั้งก็อาจจะเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ค้าชายแดนกับเจ้าหน้าที่บ้าง แต่ทั้งนี้ความสัมพันธ์กันเป็นเครือข่ายจะเป็นสิ่งที่หนุนเสริมให้การค้าดำเนินไปได้ราบรื่น จากภาพที่ 1 แสดงบทบาทที่ชัดเจนของผู้ค้า

รายใหญ่ ผู้ค้ารายย่อย และเจ้าหน้าที่ศุลกากร/เจ้าหน้าที่ของรัฐอื่นๆ ซึ่งแสดงออกถึงแนวโน้มของความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีการพัฒนาและขยายตัวมากขึ้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะของผู้เขียนก็คือ ประการแรก รัฐบาลไทยควรจะมีบทบาทในการส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-ลาวให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน สะพานข้ามแม่น้ำโขงเพิ่มเติม ไฟฟ้า และระบบประปาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างสองประเทศให้มากยิ่งขึ้น ประการที่สอง รัฐบาลควรมีการพัฒนาระบบการทำงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อเอื้ออำนวยในการการค้าระหว่างทั้งสองประเทศ เช่น การกำหนดการลงตราเอกสารขาเข้า ขาออกของสินค้าให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เป็นต้น

5. สรุป

การค้าชายแดนระหว่างไทยกับลาวมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแตกต่างกันมากมายและหลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ของบริเวณการค้าชายแดนในแต่ละพื้นที่ แต่มีผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทสำคัญในทุกฐานข้อมูลของงานวิจัยได้แก่ ผู้ค้ารายใหญ่ ผู้ค้ารายย่อย และเจ้าหน้าที่ศุลกากร/เจ้าหน้าที่ของรัฐอื่นๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวก็สอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายนโยบาย ซึ่งเป็นการอธิบายเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับภาคสังคมอื่นๆ ในการที่จะประสานความร่วมมือกันเพื่อทำให้นโยบายเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ และก่อให้เกิดผลประโยชน์เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2563). **สถานการณ์การค้าชายแดนไทยลาว**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2020/10/itdevent30102020-02.pdf>
- กรมการค้าต่างประเทศ. (2565). **ข้อมูลการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว (ม.ค.-ธ.ค. 2565)**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://rb.gy/vdvqra>
- จักรกริช สังขมณี. (2555). ชุมทางการค้ากับการสร้าง/สลายเส้น แบ่งพรมแดน: มานุษยวิทยาปริทัศน์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, 24(1-2), 17-61.
- ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์. (2561). เครือข่ายนโยบายปัญหาหมอกควันในพื้นที่ โครงการพัฒนาออยตุง(พื้นที่ทรงงาน)อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 8(3), 128-142.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2565, 2065-09-01). **ค้าชายแดนสัญญาณดี ครึ่งปีค้าลาวโต 42.7%**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.thansettakij.com/economy/trade/538777>
- เทพริักษ์ สุริฝ่าย และ ลำปาง แม่นมาตย์. (2561). บทบาทการค้าชายแดนในการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา จังหวัด หนองคาย จังหวัดนครพนม และจังหวัด มุกดาหาร. **วารสารการเมืองการปกครอง**, 8(1), 153-176.
- เนตรดาว เถาวิล และ พฤกษ์ เถาวิล. (2563). เครือข่ายการค้าข้ามพรมแดนในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว. **วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์**, 11(1), 215-244.
- แนวหน้าออนไลน์. (2566, 2566-02-03). **เร่งเปิดด่านหนองคาย-เวียงจันทน์ พื้นที่การค้าชายแดนท่องเที่ยว ไทย-ลาว**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.naewna.com/business/708465>

- ประชาชาติออนไลน์. (2566, 2566-01-28). **จุนทร์ เผยค้าขายแดนผ่านแดน ปี 65 มีมูลค่า 1,790,520 ล้านบาท โต1.44%.** [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1189329>
- พระครูรัตนสุตาภรณ์. (2560). **รายงานวิจัย สี่แยกอินโดจีน: กระบวนการและกลไก การขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมกับ การพัฒนาเชิงพื้นที่ในจังหวัดพิษณุโลก.** พระนครศรีอยุธยา: สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- พระชยานันท์, พระครูสิริสุตานุยุต, พูนทรัพย์ เกตุวีระ พงศ์, สมจันท์ ศรีปรัชยานนท์ และฤทธิ์ชัย แกม นาค. (2563). **การเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนใน ล้านนา. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 5(3), 215-228.**
- พระมหาโกสกร แสนวงศ์, พระมหาอรรคพล คงตัน, พรนฤพันธ์ สมเจริญ และ ปิ่นปิ่นท์ เหลืองพิทักษ์. (2564). **การเสริมสร้างเครือข่ายการพัฒนาเมือง ศิลปะเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวใน กลุ่มจังหวัดล้านนา. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 14(1), 69-82.**
- มณีนรัตน์ โชติชาวี, บุษกร สุขแสน และ ธนกฤต ทูริสุทธิ. (2563). **รูปแบบความร่วมมือการค้าชายแดนของผู้ประกอบการ สินค้าเกษตรไทย-ลาว จังหวัดบึงกาฬ ประเทศไทยและแขวงบอลิคำไซสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(2), 50-65.**
- วรัญญู เสนาสู และ ธัชณวัฒน์ พิริยธนะพัทธ์. (2562). **องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับนโยบาย การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ: บทวิเคราะห์เครือข่ายความสัมพันธ์เชิงนโยบาย. Thai Journal of East Asian Studies, 23(2), 248-259.**
- สุตารัตน์ ศรีอุบล และ จักรพันธ์ ชัดชุมแสง. (2561). **บทบาททางเศรษฐกิจข้ามพรมแดนของผู้ค้าลาวรายย่อย ภายใต้การพัฒนาในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. Paper presented at the การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 19 มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/19th-ngrc-2018/HMO3/HMO3.pdf>**
- อลงกต สารกาล. (2563). **ความสำเร็จของการบริหารจัดการ ปกครองท้องถิ่นบนฐานเครือข่ายความ ร่วมมือ: บทเรียนจากโครงการการจัด ระบบบริการรองรับสังคมผู้สูงอายุในเขต เทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน, 27(2), 27-27.**
- อิศเรศ คันสนีย์วิทยกุล. (2556). **การศึกษาวิเคราะห์ นโยบาย การส่งเสริม กิจการเพื่อสังคมโดยใช้ตัวแบบเครือข่าย นโยบาย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 11(2), 39-57.**
- Ahmed, T., Mekhilef, S., Shah, R., and Mithulananthan, N. (2017). Investigation into transmission options for cross-border power trading in ASEAN power grid. **Energy Policy, 108, 91-101.** <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.020>
- Baird, I. G. (2022). Political violence, migration, lack of citizenship, and agrobiodiversity loss in the borderlands of Thailand and Laos. **Geoforum, 128, 263-275.** <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.02.018>
- Bochaton, A. (2015). Cross-border mobility and social networks: Laotians seeking medical treatment along the Thai border. **Social Science and Medicine, 124, 364-373.** <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.10.022>

- Elsing, S. (2019). Navigating Small-Scale Trade Across Thai-Lao Border Checkpoints: Legitimacy, Social Relations and Money [Article]. **Journal of Contemporary Asia**, 49(2), 216-232. <https://doi.org/10.1080/00472336.2018.1551559>
- Hayakawa, K., Keola, S., Sudsawasd, S., and Yamanouchi, K. (2022). Impacts of an international bridge on households: Evidence from Thailand. **Journal of Asian Economics**, 83, 101536. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asieco.2022.101536>
- Moran, M., Rein, M., and Goodin, R. E. (2008). **The Oxford handbook of public policy**, Oxford University Press.
- Promphakping, N., Promphakping, B., Phatchaney, K., Muangsri, P., and Juntaboon, W. (2020). The evolution of wet markets in a Thai-Lao border town. **Journal of Mekong Societies**, 16(2), 72-95.
- Rhodes, R. A. (1990). Policy networks: a British perspective. **Journal of theoretical politics**, 2(3), 293-317.
- Rhodes, R. A., and Marsh, D. (1992). New directions in the study of policy networks. **European journal of political research**, 21(1-2), 181-205.
- Singkul, N., Boonmongkon, P., and Guadamuz, T. E. (2019). Emotional labor and emotion management: Power and negotiation among female laotian migrant sex workers in a karaoke bar . **Asia-Pacific Social Science Review**, 19(3), 108-118.
- Taotawin, N. (2022). Illicit Border Trade in the Borderlands of Thailand and Lao PDR Under Trade Liberalization and AFTA. In **Rethinking Asian Capitalism: The Achievements and Challenges of Vietnam Under Doi Moi** (pp. 251-269). https://doi.org/10.1007/978-3-030-98104-4_11
- Thatcher, M. (1998). The development of policy network analyses: From modest origins to overarching frameworks. **Journal of theoretical politics**, 10(4), 389-416.

การพัฒนาทักษะทางการเงิน และความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลในการขับเคลื่อน
การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Developing financial skills and digital financial literacy to drive
investment in the Stock Exchange of Thailand

สุภาพร เฟ่งพิศ^{1*} และ ณัฐดนัย อลิ้นจิตพงศ์²
(Supaporn Phengpis^{1*} and Natdanai Aleenajitpong²)

^{1*} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครปฐม

^{1*} Rattanakosin College of Innovation Management, Nakhon Pathom, Thailand

² ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

² Department of Finance, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author: Supaporn.Phe@rmutr.ac.th

Article history:

Received 28 March 2024

Revised 14 September 2024

Accepted 18 September 2024

SIMILARITY INDEX = 3.84 %

บทคัดย่อ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการเงินและทักษะทางการเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันของบุคคล และองค์กร ทำให้ธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกสบายมากขึ้น การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ต้องมีการขับเคลื่อนศักยภาพด้านทักษะทางการเงิน ความรู้ความเข้าใจทางการเงินให้สามารถนำไปใช้ในการบริการทางการเงินให้ครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการการเงิน ทักษะการเงิน ความรู้ความเข้าใจการดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างเป็นระบบ การพัฒนาการบริการทางการเงินและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัล สามารถนำมาบูรณาการกับเทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง การศึกษาข้อมูลในการพัฒนาทักษะทางการเงินในยุคดิจิทัลกับการใช้เทคโนโลยีทางการเงินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนผ่านการใช้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันทางการเงินดิจิทัล การทำธุรกรรมออนไลน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจลงทุน แนวทางการพัฒนาทักษะทางการเงินทำได้โดย การจัดสัมมนา การอบรม และการใช้เครื่องมือทางการเงินดิจิทัล เป็นการเพิ่มความรู้และทักษะของผู้ลงทุน การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การอบรมช่วยให้ผู้ลงทุนเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น การจัดทำสื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการของที่ปรึกษาทางการเงินและการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันทางการเงินดิจิทัล ทำให้การลงทุนมีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันสมัยเกี่ยวกับตลาดทุนเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างนักลงทุน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะทางการเงินและความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัล ในขับเคลื่อนการลงทุน สามารถสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสการลงทุนให้การประสบความสำเร็จในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: ทักษะทางการเงิน การเงินดิจิทัล เทคโนโลยีทางการเงิน

ABSTRACT

The development of financial technology and financial literacy is a substantial study for personal life and cooperation. This facilitates financial transactions to be more convenient. By a change of financial transactions, it is necessary to enhance potentiality of financial skills and literacy. So that they can be applied through financial services to serve every target segment. The improvement of competencies in financial management, financial skills and digital financial literacy should be systematically and well connected. The development of financial services and understanding of digital financial products could be integrated with technology to deal with any changes. Research on developing financial skills in digital era and a use of financial technology could enhance a superior investment performance through digital financial platforms and applications. Online financial services on data analysis for investment decisions and the guidelines of the development of financial skills implemented through seminar, training, a use of digital financial tools help escalate investors' knowledge and skills. The development of online platforms and training facilitates investor's accessibility to data. Creating learning media helps support efficient learning. Financial consulting services and the use of technology and digital financial applications could achieve more convenient and secure investments. Correct and up-to-date information of capital market is connected to a networking of learning and sharing experiences among investors. These are important factors for investors to make an efficient investment decision. The development of financial skills and digital financial literacy in propelling investment could create trust and an opportunity to successfully invest in the stock exchange of Thailand.

Keywords: Financial Literacy, Digital Finance, Financial Technology

1. บทนำ

แนวความคิดการพัฒนาทักษะทางการเงินในประเทศไทย การปฏิบัติการด้านการพัฒนาทักษะทางการเงิน พ.ศ. 2565-2570 (สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2565; กระทรวงการคลัง 2565) ตระหนักถึงการพัฒนาทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยแก้ปัญหา พฤติกรรมการใช้จ่ายและการก่อหนี้ที่ไม่จำเป็น และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทางการเงิน ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่มีเงินออมไม่เพียงพอ มีความเสี่ยงทางการเงิน รวมถึงความไม่เข้าใจทางการเงิน รูปแบบใหม่อย่างถ่องแท้ ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์หรือป้องกันการตนเองจากการเปลี่ยนแปลงได้ ดำเนินการพัฒนาทักษะทางการเงินของประเทศไทย จากร่วมมือในทุกภาคส่วน โดยมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาทักษะทางการเงินทำหน้าที่ขับเคลื่อนการดำเนินงาน โดยมีวิสัยทัศน์การดำเนินงาน “คนไทยมีความตระหนักรู้ ความรู้ และทักษะในการบริหารจัดการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและมีวินัยทางการเงิน เพื่อสร้างความมั่นคง และความเป็นอยู่ที่ดีให้กับตนเองและครอบครัว

การพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ทักษะทางการเงิน กระทรวงการคลัง มีเป้าหมายของการปฏิบัติการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางการเงินมีการวางแผนการปฏิบัติงานเป็น 3 เป้าหมาย คือ

(1) *การตระหนักรู้ (Awareness)* ถึงความสำคัญของการบริหารจัดการและเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน ตระหนักรู้และเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคลและครอบครัว และ ความสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและทันต่อสถานการณ์

(2) *ความรู้และทักษะทางการเงิน (Financial Literacy)* มีความรู้ทักษะทางการเงินเพียงพอในการใช้ในชีวิตประจำวันได้เหมาะสมเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตได้ ทักษะทางการเงินที่สำคัญ คือ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) และทักษะ (Skills) ด้านการเงิน สามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างเหมาะสม ทั้งการออม การแก้ไขปัญหาหนี้สิน การลงทุน การป้องกันความเสี่ยงและภัยทางการเงินต่าง ๆ การมีความรู้ทางการเงินเพื่อให้ทันกลไกทุนกำหนดทัศนคติทางการเงินที่เหมาะสม (Attitude) และมีวินัยทางการเงินที่ดี เพื่อนำความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติทางการเงินที่เหมาะสมไปปฏิบัติ (Behavior) ในการวางแผนการเงินที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการเงินที่ต้องการตามที่ได้คาดหวังไว้ เป็นการเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางการเงินให้กับตนเอง และครอบครัว การรู้เท่าทันภัยและกลไกทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ ต้องมีการติดตามให้รู้ถึงวิธีป้องกันและจัดการกับความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม ทักษะที่สามารถป้องกันและแก้ไขในการปกป้องทรัพย์สิน ไม่ให้มีฉ้อฉลเข้ามาใช้กลไก และสามารถจัดการกับความเสียหายหรือภัยที่เกิดจากการเงินดิจิทัลได้

(3) *การดำเนินการพัฒนาทักษะทางการเงินอย่างบูรณาการ* เพื่อให้เกิดระบบนิเวศด้านการพัฒนาทางการเงินอย่างยั่งยืน (Sustainable Mechanism) ในภาครัฐมีระบบและกลไกในการพัฒนาทักษะทางการเงิน เพื่อให้เกิดความมั่นใจให้กับผู้ที่ใช้บริการทางการเงินให้มีความรู้ความเข้าใจทางการเงินโดยมีการบูรณาการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การกำกับ และติดตามผลการดำเนินงานพัฒนาทักษะทางการเงินให้เป็นไปตามแผนอย่างบูรณาการเป็นระบบ มีความต่อเนื่องและยั่งยืน โดยการบูรณาการระบบข้อมูลเพื่อจะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลในประเทศ ซึ่งรวมถึงการใช้ Big data ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และการส่งเสริมทักษะทางการเงินในและกลุ่มได้อย่างทั่วถึง และทำให้เกิดระบบนิเวศด้านการพัฒนาทักษะทางการเงินที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาทักษะทางการเงินได้อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการทางการเงิน

การพัฒนาด้านความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) กำหนดนโยบายเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมภูมิทัศน์ใหม่ภาคการเงินไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 256 ก) เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายแนวทางการดำเนินงานของ ธปท.(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565 ข) เพื่อรับมือกับการแปลงด้านสิ่งแวดล้อม และการปรับตัวของภาคธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

2. ความรู้ความเข้าใจด้านการเงินดิจิทัล (Digital Financial Literacy)

ทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) ความรู้เชี่ยวชาญที่สามารถวัดและประเมินผลโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงคุณลักษณะของผู้มีทักษะทางการเงิน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน (OECD, 2017) แนวความคิดเกี่ยวกับการเงิน ความเสี่ยงทางการเงิน รวมถึงทักษะ แรงจูงใจ และความเชื่อมั่นที่จะใช้ความรู้และความเข้าใจเหล่านี้ในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพในหลากหลายบริบททางการเงิน (ชญาณี เรืองบุญกรุด และสิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์, 2565) สามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางการเงิน ในชีวิตประจำวันการใช้เงินภายในระบบการเงินดิจิทัลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคน ทักษะทางการเงินและความสามารถในการเข้าถึงธุรกรรมทางการเงินในช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการพัฒนาความรู้ในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ การวางแผนทางการเงิน การติดต่อสื่อสารในยุคดิจิทัล หลักการทางการเงินที่ทำให้บุคคลสามารถจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บุคคลมีการตัดสินใจทางการเงินที่ดี

ความเสี่ยงทางการเงินต้องให้ความสำคัญอย่างมาก รวมถึงทักษะ แรงจูงใจ และความเชื่อมั่นที่จะใช้ความรู้และความเข้าใจในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาหาข้อมูลความรู้ทางการเงินต้องทำอย่างต่อเนื่องเหมาะสมสำหรับนักลงทุนแต่ละกลุ่ม นำไปสู่พื้นฐานความรู้ทางการเงินที่ดีขึ้น (Lusardi and Mitchell, 2011) การนำความรู้ความด้านการเงิน (Financial) เข้ากับเทคโนโลยี (Technology) เป็น Fintech เข้ามามีบทบาทในการลดต้นทุนธุรกรรมทางการเงิน และสร้างโอกาสสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินที่ได้มาตรฐานยิ่งขึ้นความสามารถในการนำความรู้ไปใช้เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิต โดยใช้ทักษะด้านการเงิน ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเงิน (พันนันท บัญมา และ วัดสาตรี ดิถียนต์, 2565, Kenan Institute Asia, 2015)

ความรู้และความเข้าใจในทักษะการเงิน ความเสี่ยงทางการเงิน และความเชื่อมั่นที่จะใช้ความรู้และความเข้าใจเหล่านี้ในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ในหลากหลายบริบททางการเงิน เพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ดีมีสุขทางการเงิน และช่วยให้สามารถมีส่วนร่วมในชีวิตทางเศรษฐกิจ (OECD, 2017, PISA 2015 Results (Volume IV) ความรู้ทางการเงินที่มีการบูรณาการกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการพัฒนาคู่มือที่ประสงค์จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เข้าใจเกี่ยวกับการเงินดิจิทัลไปในทิศทางที่เหมาะสม ความรู้ทางการเงินจะใช้เป็นตัวชี้วัดในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลที่ตรงกับความต้องการ สามารถตัดสินใจทางการเงินในทางดีขึ้น เพื่อการวางแผนทางการเงินที่ดี ความรู้ทางการเงินและการวางแผนทางการเงิน เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจซึ่งความรู้การเงินเป็นความเข้าใจขั้นพื้นฐานสำหรับทุกคน โดยความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินดิจิทัลจะช่วยปรับปรุงการวางแผนทางการเงิน การจัดการทางการเงิน และการควบคุมการเงิน การเข้าถึงการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อขับเคลื่อนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ได้ดี (Soejono and Mendari, 2019) การเข้าใจทักษะทางการเงิน ทำให้เกิดพฤติกรรมในการออมอีกทั้งเป็นการทำนายพฤติกรรมทางการเงิน การบริหารการเงิน การควบคุมการเงิน การจัดทำงบประมาณ และการออม ทำให้พฤติกรรมทางการเงินเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคล (Hira and Mugenda, 2000 : Parrey and Rather, 2018 : Mendri and Soejono, 2020: Soejono and Mendari, 2019)

ความรู้ ความเข้าใจและทักษะบริหารจัดการในเรื่องการเงิน เช่น การจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ การจัดการหนี้สิน ความรู้เรื่องภาษี ความรู้ในการลงทุน ดอกเบี้ยและสภาวะตลาด เงินเฟ้อ-เงินฝืด ฯลฯ เพื่อช่วยให้วางแผนการเงินไปสู่เป้าหมายได้อย่างมั่นคง และลดปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจ ผู้บริหารสามารถส่งเสริมพัฒนาความรู้ในการจัดทำบัญชี การคำนวณต้นทุน การบริหารรายรับรายจ่าย รวมถึงทักษะการเงินที่สูงขึ้น เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินหลากหลายรูปแบบ

การนำเทคโนโลยีทางการเงินมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการเสียภาษี ซึ่งทักษะเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการลงทุนทางการดิจิทัล ได้มากขึ้น

ความรู้ทางการเงินและทักษะการเงินดิจิทัล (Financial Digital Literacy) เป็นการให้ความรู้เพื่อให้เข้าถึงการใช้บริการทางการเงินได้ การส่งเสริมให้มีความรู้ทางการเงินและทักษะดิจิทัล (Financial and digital literacy) เป็นการบริการทางการเงินให้ครอบคลุมได้สำหรับทุกคน การมีความรู้ด้านการบริหารจัดการการเงิน สามารถช่วยเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ทำให้เข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเงินส่วนบุคคลและการลงทุน ในขณะที่ทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การเงินเป็นง่าย รวดเร็ว ปลอดภัยและมั่นคงได้

3. การพัฒนาทักษะทางการเงินในยุคดิจิทัล

เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางการเข้าถึงการเงินบริการทางการเงิน การศึกษาเกี่ยวกับทักษะทางการเงินดิจิทัลในการเพิ่มความเข้าใจในการบริการทางการเงิน นำไปสู่การใช้บริการทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการลงทุนและการบริหารการเงิน นอกจากความรู้ทางการเงินแล้ว การให้ความรู้ด้านดิจิทัลต้องทำควบคู่กัน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของเงินและข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นความกังวลของผู้ใช้บริการทางการเงิน การเรียนรู้ทางการเงินที่ใช้มาก คือ การสอบถามการใช้งานทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล การสอบถามคนในครอบครัวและเพื่อน หากต้องการความรู้เพิ่มเติมในกรณีที่มีข้อสงสัยสามารถสอบถามเรียนรู้จากพนักงานที่ขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สื่อออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน ซึ่งจะเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและพัฒนาทักษะทางการเงินในยุคดิจิทัลได้ การเสริมทักษะดิจิทัลให้ผู้ใช้บริการจะสามารถลดความเสี่ยงต่าง ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ความปลอดภัยจากการถูกหลอกหลวง (Scam) ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) แนวโน้มการเข้าถึงบริการทางการเงิน ได้แก่ การบริหารการเงินส่วนบุคคล การลงทุน การประกันภัย สินเชื่อ การมีความรู้ความเข้าใจด้านการเงินจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้ดี (สันติธาร เสถียรไทย, 2565)

ความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัล มีการส่งเสริมให้เข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลได้โดยมีแนวทาง 4 ด้าน คือ (1) ด้านความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) (2) ด้านพฤติกรรมทางการเงิน (Financial behavior) (3) ด้านทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitudes) และ (4) ความยืดหยุ่นทางการเงิน (Financial resilience) สามารถอธิบายได้ดังนี้ (พันธนันท์ บุญมา และวัธสาตรี ดิถียนต์, 2565 ; Minimol and Lakshmi, 2013)

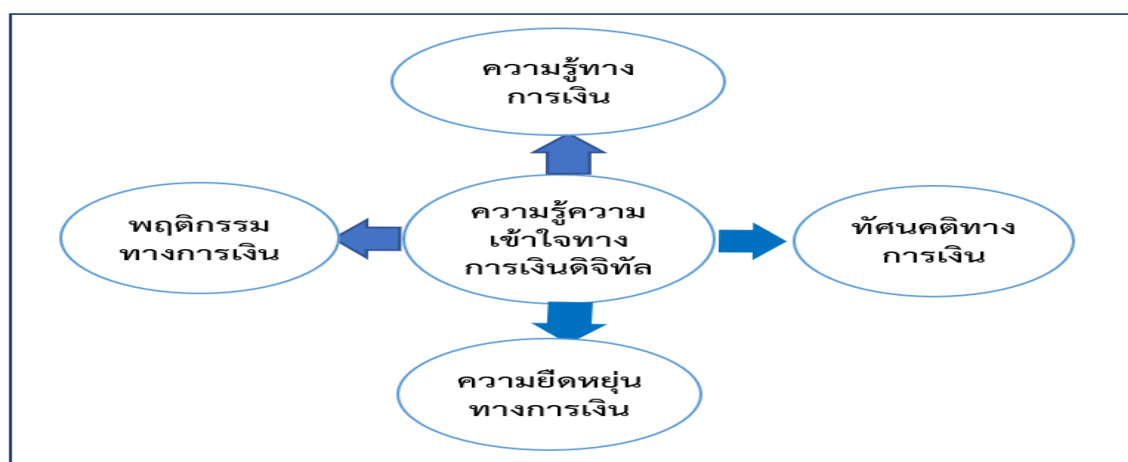
(1) ด้านความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) สำหรับผู้ใช้บริการทางการเงิน (Financial consumers) สามารถเข้าถึงการใช้บริการทางการเงิน เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การขอสินเชื่อ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) การแลกเปลี่ยนเงินหรือโอน เงินตราต่างประเทศ หรือธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ เป็นต้น ผู้ใช้บริการทางการเงินควรมีความรู้และความเข้าใจในลักษณะของบริการที่สนใจหรือกำลังใช้อยู่ เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ลดความเสียหายอาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ การให้บริการต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงาน สามารถถ่ายทอดความรู้ด้านทักษะดิจิทัลและการเงินให้กับผู้รับบริการ แนะนำอธิบายในการใช้เทคโนโลยี วิธีการใช้แอปพลิเคชัน อย่างปลอดภัย สามารถจัดการด้านการเงินได้อย่างเป็นระบบ รู้เท่าทันและจับสังเกตการณ์ฉ้อโกง จากคำแนะนำในทุกช่องทางการเรียนรู้ หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการเงินร่วมกันกำกับดูแล และออกนโยบายขั้นตอนในให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการดิจิทัล เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

(2) ด้านพฤติกรรมทางการเงิน (Financial behavior) เป็นการจัดการเงินทุนที่ได้มาจากการก่อหนี้เป็นผลต่อภาระการจ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นเมื่อครบกำหนด ด้านความสอดคล้องระหว่าง สินทรัพย์และหนี้สิน

ด้านสภาพคล่อง และด้านเครดิต พฤติกรรมการออมของครอบครัวรายได้ปานกลาง ระดับความรู้ ความเข้าใจ ในการบริหารความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจวางแผนการออม และการบริหารความเสี่ยงทางการเงินที่มี ประสิทธิภาพ การพัฒนาความรู้ทางการเงินของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กันระหว่างพื้นฐานทางการศึกษาและ ประสบการณ์ทางการเงินของลงทุนที่มีต่อการพัฒนาความรู้ทางการเงิน นักลงทุนที่มีพื้นฐานการศึกษาด้าน การเงินมีพัฒนาการความรู้และการตัดสินใจทางการเงินที่ดี ความรู้และทัศนคติทางการเงินมีผลต่อพฤติกรรม ทางการเงินทักษะทางการเงินที่ดี (Minimol and Lakshmi,2013; Fisher et al.,2015; Ning and Paula,2015)

(3) *ด้านทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitudes)* ทัศนคติทางการเงินดิจิทัลที่ผู้ใช้บริการทางด้านการเงินดิจิทัล ใน 3 ด้าน คือ การชำระเงิน การลงทุน และการขอสินเชื่อ ซึ่งมีความกังวลด้านความปลอดภัย ของเงินและข้อมูล เกี่ยวกับการฉ้อโกง (Fraud) การหลอกลวง (Scam) โดยพวกเขามีความกังวลเรื่องการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวด้านข้อมูลส่วนบุคคลในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนมีความกังวลสำหรับ *ด้านการชำระเงิน* มีความยุ่งยากและซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ สัญญา ขั้นตอนในการธุรกรรมทางการเงิน ขั้นตอนในการสมัครมีความซับซ้อน ทาง *ด้านการขอสินเชื่อ* สำหรับการชำระเงิน ขาดความรู้ความเข้าใจทำให้เกิดความกังวล ในการโอนผิด หรือชำระเงินได้ไม่ถูกต้องตามข้อกำหนด สำหรับ *ด้านการลงทุน* ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญญาและเงื่อนไขการลงทุน ค่าธรรมเนียมสูง ผลตอบแทนต่ำ ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยที่สูง เป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อและบริการด้านการลงทุนของนักลงทุน

(4) *ความยืดหยุ่นทางการเงิน (Financial resilience)* เป็นการเตรียมสำหรับการเงินก่อนการลงทุน พิจารณาถึงหลักประกันทางการเงินที่มีอยู่ในการเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือเหตุฉุกเฉินทางการเงินที่ต้องใช้จ่ายในค่าครองชีพประจำ สามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นทางการเงินช่วยให้นักลงทุนปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน สามารถจัดการกับสถานการณ์ทางการเงินได้เป็นอย่างดี ความยืดหยุ่นทางการเงินจึงมีการวางแผนสำรองเงินสำหรับอนาคตให้มีความเพียงพอต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จนเข้าสู่ภาวะปกติทางการเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นทางการเงิน ได้แก่ กระแสเงินสดที่มีประสิทธิภาพ การจัดการหนี้สิน สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง การวางแผนทางการเงินที่ดี มีความสำคัญกับการรับสถานการณ์ในกรณีที่เกิดวิกฤตทางการเงินได้ดี



แผนภาพที่ 1 ความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัล

ที่มา : พัฒนามาจาก OECD, 2017; Minimol and Lakshmi,2013

ความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Literacy) มีความสัมพันธ์กันใน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) (2) ด้านพฤติกรรมทางการเงิน (Financial behavior) (3) ด้านทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitudes) และ (4) ความยืดหยุ่นทางการเงิน (Financial resilience) สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) *ด้านความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge)* ความรู้ในการนำเงินออมไปลงทุนหลากหลาย เพื่อกระจายความเสี่ยง การเข้าใจเกี่ยวกับค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นจากเงินเฟ้อ การลงทุนกับผลตอบแทนที่มีความระดับความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงออนไลน์เป็นทิศทางทางการเงิน และความเข้าใจในการใช้สกุลเงินตามกฎหมายที่ยอมรับทั่วไป

(2) *ด้านพฤติกรรมทางการเงิน (Financial behavior)* พฤติกรรมการเตรียมการใช้จ่ายทางด้านการเงินไวล่วงหน้า การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้จ่ายจากแหล่งที่เชื่อถือได้ มีสถานะการเงินที่ดี สามารถดูแลการเงินเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในระยะยาวได้ มีการพิจารณาการใช้จ่ายอย่างถี่ถ้วนและชำระค่าใช้จ่ายตามเวลาที่กำหนด

(3) *ด้านทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitudes)* ทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ทางการเงิน การวางใจในผู้ให้บริการทางการเงิน การตรวจสอบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ เครื่องมือทางการเงินในการอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการใช้จ่ายออนไลน์

(4) *ความยืดหยุ่นทางการเงิน (Financial resilience)* ความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การเตรียมตัวต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และการสำรองค่าครองชีพ ในกรณีสูญเสียรายได้หลัก

การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านการเงินดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้มีความหลากหลาย ทำให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้ สะดวกและรวดเร็วขึ้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ ๆ รวมถึงการแข่งขันของผู้ให้บริการทางการเงินสูงขึ้น ได้เพิ่มความเสี่ยงทางการเงินให้กับนักลงทุนที่ต้องทำความเข้าใจในบริการทางการเงิน และศึกษาเพื่อป้องกันภัยที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินในหลากหลายรูปแบบด้วยเช่นกัน ซึ่งทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) ตามความหมายขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (The Organization for Economic Co-Operation and Development : OECD) หมายถึง “การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในลักษณะที่ทำให้บุคคลมีการตัดสินใจทางการเงินที่ดี และส่งผลให้บุคคลมีความเป็นอยู่ทางการเงินที่ดีในท้ายที่สุด” (Combination of awareness, Knowledge skill, attitude and behavior necessary to make sound financial decisions and ultimately achieve individual wellbeing) การส่งเสริมความรู้ทางการเงินดิจิทัลจึงเป็นความรู้ที่ทุกช่วงวัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เน้น การคำนวณดอกเบี้ย การกระจายความเสี่ยงในการลงทุน มูลค่าเงินตามเวลา หลักสำคัญในการออมและการลงทุน ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เข้าใจง่าย นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ส่งเสริมการวางแผนโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์ใช้ศาสตร์ต่าง ๆ ในการสนับสนุนให้ใช้เครื่องมือร่วมกับอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี นำมาพร้อมกับการวิเคราะห์และสามารถใช้ความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัล โดยเร่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคและนักลงทุนมีทักษะความเข้าใจในเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะทักษะทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Literacy) ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับภัยทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ และรู้วิธีป้องกันและจัดการความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม ในการจัดการกับปัญหา การดำเนินการตามขั้นตอนเกี่ยวกับการเงินดิจิทัล

การพัฒนาทักษะทางการเงินในยุคดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การเรียนรู้ทักษะทางการเงินให้มีความรู้ความเข้าใจเข้ามาประยุกต์ใช้ และพัฒนาทางด้านการเงินดิจิทัลที่เป็นประโยชน์จากช่องทางการศึกษาออนไลน์ (Online Learning) การเข้าร่วม การเข้าร่วมสัมมนาออนไลน์ที่เกี่ยวกับการเงิน การใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน การอ่านบทความและการอ่านหนังสือทางการเงินดิจิทัลในสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย การเข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์ด้านการเงินดิจิทัล ทำให้เข้าใจทักษะทางการเงินยุคดิจิทัลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และผู้สนใจทางการเงินการลงทุนได้ดี

4. ความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัล ในการขับเคลื่อนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์มีการแถลงกลยุทธ์ตลาดหลักทรัพย์ปี 2566-2568 ในวันที่ 10 มกราคม 2566 (ตลาดหลักทรัพย์, 2566) โดยกล่าวถึงการพัฒนาการสำคัญตามแผนงานปี 2565 ที่ผ่านมาด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ในส่วนของสังคม ในการสร้างการเรียนรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) ผ่านสื่อในแคมเปญ Happy Money รู้สู้หนี้ 4.5 ล้านวิว และผู้ประกอบการร่วม LiVE Platform 1.8 แสนคน ในปี 2566 มีการวางนโยบายในการสร้างโอกาสที่มากกว่าเพื่อทุกคน โดยยึดหลักความยั่งยืนเป็นแกนขับเคลื่อนการทำงานในหลายด้าน ทางด้านสังคมที่เป็นส่วนหนึ่งนั้น มีการดำเนินการให้ความรู้ทางการเงินกับผู้สูงอายุและผู้มีรายได้น้อย เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ และสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อเพิ่มศักยภาพนักลงทุน ให้มีการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ในการระดมเงินทุนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับบริษัทเข้าใหม่เป็นการชักนำอุตสาหกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ตั้งแต่กระบวนการให้ข้อมูลและเตรียมความพร้อมให้ธุรกิจที่มีศักยภาพ ส่งเสริมเอสเอ็มอีและสตาร์ทอัพ พร้อมเข้าถึงแหล่งระดมทุนได้ง่ายขึ้น ปรับกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ตลอดจนการพัฒนาในด้านนวัตกรรมและสินทรัพย์ดิจิทัล บริการใหม่ เพื่อขยายฐานผู้ลงทุนให้สามารถเข้าถึงตลาดทุนที่ง่ายและสะดวก การพัฒนาแพลตฟอร์มของ Settrade เพื่อเป็น “Capital Market Supper App” ในการเชื่อมต่อโอกาสการลงทุนในหลากหลายสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญในการขับเคลื่อนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในการพัฒนาทักษะทางการเงินและความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัล ผู้ลงทุนจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการบริหารจัดการการเงิน วางแผนการเงิน และเข้าใจลักษณะของสินทรัพย์ลงทุนต่าง ๆ ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันทางการเงิน การทำธุรกรรมออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจลงทุน

การจัดสัมมนาและอบรมเกี่ยวกับการลงทุนและการใช้เครื่องมือทางการเงินดิจิทัลเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะของผู้ลงทุน การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการเรียนรู้และฝึกอบรมช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้ได้สะดวกและต่อเนื่อง การจัดทำสื่อการเรียนรู้ เช่น บทความ วิดีโอ และพอดแคสต์ เพิ่มช่องทางการเรียนรู้ที่หลากหลาย การให้บริการคำแนะนำและคำปรึกษาทางการเงิน ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถปรึกษาและวางแผนการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันทางการเงินดิจิทัลยังช่วยให้การลงทุนมีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันสมัยเกี่ยวกับตลาดทุน การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างนักลงทุน รวมถึงการสนับสนุนผู้ลงทุนรายย่อยเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะทางการเงินและความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่

จำเป็นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การพัฒนาทักษะทางการเงินและความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและขับเคลื่อนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ การที่ผู้ลงทุนมีความรู้และทักษะที่เพียงพอในการบริหารจัดการเงิน การวางแผนการเงิน และการทำความเข้าใจสินทรัพย์ลงทุนต่าง ๆ เช่น หุ้น พันธบัตร กองทุนรวม และอสังหาริมทรัพย์ จะช่วยให้การตัดสินใจลงทุนมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยง ความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลยังมีความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ลงทุนสามารถใช้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันทางการเงินดิจิทัลในการทำธุรกรรมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน และการติดตามผลการลงทุนได้อย่างสะดวก การจัดสัมมนา และการอบรมเกี่ยวกับการลงทุนและการใช้เครื่องมือทางการเงินดิจิทัลเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะของผู้ลงทุน

การขับเคลื่อนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีหลากหลายวิธี *การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการเรียนรู้และการฝึกอบรม* เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้ได้อย่างง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น สื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น บทความ วิดีโอ และพอดแคสต์ ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ การให้บริการคำแนะนำและคำปรึกษาทางการเงินช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถวางแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ *การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันทางการเงินดิจิทัล* ช่วยให้การลงทุนมีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น ผู้ลงทุนสามารถทำธุรกรรมและติดตามการลงทุนได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันสมัยเกี่ยวกับตลาดทุนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ลงทุนมีความเข้าใจในสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดียิ่งขึ้น *การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้* และการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างนักลงทุนเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเรียนรู้ การสนับสนุนผู้ลงทุนรายย่อยเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการลงทุนและการเรียนรู้ ผู้ลงทุนรายย่อยที่ได้รับการสนับสนุนและคำแนะนำที่เหมาะสมจะสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การขับเคลื่อนการลงทุนโดยการพัฒนาทักษะทางการเงินและความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญในการส่งเสริมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การเสริมสร้างความรู้และทักษะเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อย่างยั่งยืน

5. บทสรุป

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ การพัฒนาทักษะทางการเงินและความรู้ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการทางการเงิน เข้าใจพฤติกรรมทางการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน การยืดหยุ่นทางการเงิน และความรู้ทางการเงินดิจิทัล เป็นพื้นฐาน นำไปสู่การพัฒนาควบคู่กับเทคโนโลยีดิจิทัล วิธีการเรียนรู้ได้จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนรู้จากครอบครัวและเพื่อน สอบถามพนักงานธนาคารในการแนะนำการใช้งาน เรียนรู้จาก Social media การเรียนรู้เกี่ยวกับการลงทุนสามารถสอบถามและขอคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน การบริการทางการเงินมีการปรับรูปแบบเป็นดิจิทัล การรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าเป็นหน้าที่ที่ต้องกำกับดูแลอย่างรัดกุม ส่งเสริมให้มีความรู้ทางการเงิน (Financial literacy) และทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) ควบคู่กันเพื่อป้องกันความเสี่ยงภัย ในยุคดิจิทัล ทักษะดิจิทัล จะเป็นการป้องกันภัยคุกคามในโลกออนไลน์ได้ เช่น

ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ การรักษาข้อมูล และความรู้ทางการเงิน สามารถป้องกันการฉ้อโกงทางการเงิน การหลอกลวง และการกู้เงินเกินความจำเป็น หากมีความรู้ในการบริหารจัดการทางการเงินทั้งในบุคคล และองค์การธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การวางแผนทางการเงิน การลงทุนที่ดี และเป็นการขับเคลื่อนให้นักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจและทักษะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ในอนาคต

การมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินธุรกรรมทางการเงิน เช่น บล็อกเชน (Blockchain), การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics), และแพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ ช่วยให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลและเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจการลงทุน การใช้แอปพลิเคชันการเงินและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการติดตามการลงทุน จัดการงบประมาณ การวางแผนทางการเงิน การจัดการทางการเงิน และวิเคราะห์แนวโน้มตลาด ทำให้นักลงทุนสามารถเพิ่มความแม่นยำและลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ นอกจากนี้การมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงโอกาสทางการเงินใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดโลกและใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางการเงิน

เพื่อให้การพัฒนาทักษะทางการเงินดิจิทัลนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต นักลงทุนควรมีการศึกษาต่อเนื่องและการเรียนรู้อย่างเป็นระบบจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย การเข้าร่วมหลักสูตรการศึกษาออนไลน์จากแพลตฟอร์ม ที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับการเงินดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มพูนความรู้และทักษะได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าร่วมชุมชนออนไลน์และกลุ่มสังคมการเงิน เช่น กลุ่ม Facebook ที่เน้นเรื่องการเงินและการลงทุน ยังช่วยในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ การติดตามข่าวสารและเรียนรู้จากพอดแคสต์หรือช่อง YouTube ทางการเงินจะช่วยให้นักลงทุนมีความทันสมัยและมีความรู้รอบด้าน การสร้างแผนการเงินที่ชัดเจน และการวางกลยุทธ์การลงทุนที่มีความยืดหยุ่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว การเตรียมตัวและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเงินดิจิทัล เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนเท่าทันสถานการณ์ทางการเงินดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงในยุคการเงินดิจิทัลพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาทักษะทางการเงินและความรู้ ความเข้าใจทางการเงินดิจิทัล สร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาส ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ชญาณี เรืองบุญรอด และสิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์.(2565).ตัวแบบสมการโครงสร้างประสบการณ์ทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเงินของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง.วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 14 (4). 139 -157
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2566). แผนกลยุทธ์ระยะ 3 ปี (2566-2568). [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566 จาก <https://www.set.or.th/th/about/setsource/news-release/article/150-set-2023-strategic-plan>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2565 ก). ทิศทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมภายใต้ภูมิทัศน์ใหม่ภาคการเงินไทย.มปท.: BOT Direction Paper on Financial Landscape.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2565 ข). รายงานผลสำรวจ ทักษะทางการเงินของไทย ปี 2565, [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566 จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/image/research-and-publications/2565ThaiFLsurvey.pdf>
- กระทรวงการคลัง.(2565,) แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาทักษะทางการเงิน พ.ศ. 2565 – 2570. มปท.: กระทรวงการคลัง
- พันธน์นัท บุญมา และวัตสาตรี ดิถียนต์.(2565). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน.วารสารสถาบันวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,9 (2). 94-108.
- สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2565). ข่าวกระทรวงการคลัง.กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง.ร่างแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาทักษะทางการเงิน พ.ศ. 2565-2570. ฉบับที่ 85/2565 [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565 จาก www.mof.go.th.
- สันติธาร เสถียรไทย.(2565). การเข้าถึงการเงินในยุคดิจิทัล.รายงานผลการสำรวจ”คนยุคดิจิทัล”ไทย. Sea Insights.หน่วยงานวิจัยด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและนโยบายสาธารณะ. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565 จากwww.sea.com/home
- Fisher, M., Goddu, M. K., and Keil, F. C. (2015). Searching for explanations: How the Internet inflates estimates of internal knowledge. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(3), 674–687
- Hira,T.,and Mugenda,O.(2000).Gender differences in financial perceptions, behaviors and satisfaction, *Journal of Financial Planning*, 13(2). 86-92.
- Kenan Institute Asia. (2015). *Literacy Improvement for better Finance in Thailand*. [Online]. Retrieved December 29, 2022 from: https://thaipublica.org/wpcontent/uploads/2015/03/1.Citi-LIFT-FL-Research-Report-THAI_Draft.pdf [in Thai]
- Lusardi, A., and Mitchell, O.S. (2011). *Financial literacy: Implications for retirement security and the financial marketplace* Eds., Oxford: Oxford University Press.

- Mendari, A.S., and Soejono, F. (2020). The relationship between basic and advanced financial literacy index and lecturer financial planning. **Journal Dinamika Manajemen**, 11(2), 207-215.
- Minimol, M. C. and Lakshmi, L. (2013). Relationship between financial knowledge, financial attitude and financial literacy: a study among investors in Kerala. **International Journal of Applied Financial Management Perspectives**, 2(4). 699-704.
- Ning Tang, and Paula C. Peter. (2015). Financial knowledge acquisition among the young: The role of financial education, financial experience, and parents' financial experience. **Financial Services Review**, 24 (2), 119-137.
- OECD. (2017). **PISA 2015 Results (Volume IV) : Students' Financial Literacy. Edition 2017:** Vol. 4, Paperback – Large Print.
- Parrey S. H., Hakim I. A., and Rather R. A. (2018). Mediating role of government initiatives and media influence between perceived risks and destination image: A study of conflict zone. **International Journal of Tourism Cities**, 5(1), 90–106.
- Soejono and Mendari, (2019). Literasi Keuangan dosen-dosen perguruan tinggi di Palembang: Factor pendapatan, pendidikan, dan kepemilikan product financial. **Journal Management dan Bisnis**, 4(1), 60-83.

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
The quality of service influences Rajabhat Kanchanaburi University
students' decision to utilize food delivery applications

กานต์มณี อึ้งประสพสุข¹ ธัญสุดา ชูทอง² และรัชชิดา ดาวเรือง^{3*}
(Kanmanee Ungprasook¹, Thansuda Chuthong² and Runchida Daoruang^{3*})

^{1,2}นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี

^{1,2}Bachelor of Business Administration Program in Management, Management,
Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University,
Kanchanaburi, Thailand

^{3*}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี

^{3*}Department of Management, Faculty of Management Sciences,
Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

*Corresponding author: runchida@kru.ac.th

Article history:

Received 12 February 2024

Revised 25 September 2024

Accepted 28 September 2024

SIMILARITY INDEX = 1.22 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 352 คน จากประชากรจำนวน 3,852 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 63.80 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีเพียง ปัจจัยด้านด้านการตอบสนอง และการจับต้องได้เท่านั้น ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังนี้ ความเชื่อถือได้ -0.025, การตอบสนอง 0.425, การเอาใจใส่ 0.059, ความเชื่อมั่น 0.064 และ การจับต้องได้ 0.341 โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 0.543 + 0.425x_2 + 0.341x_5$$

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหาร

ABSTRACT

This research aims to study and influence service quality factors that affect the decision to utilize food delivery applications of Rajabhat Kanchanaburi University students. This is quantitative research that collects data by using a questionnaire. A sample of 352 students from Kanchanaburi Rajabhat University out of a total population of 3,852 students. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis to test the hypothesis with a statistical program.

The test hypothesis found that the quality of service can explain 63.80% of the variance in the Rajabhat Kanchanaburi University students' decision to utilize food delivery applications, which is statistically significant, but only responsiveness and tangibility factors influence the decision to utilize food delivery applications. The coefficients of the variables are as follows: Reliability -0.025, Responsiveness 0.425, Empathy 0.059, Assurance 0.064, and Tangibles 0.341. The multiple regression equation can be written as follows:

$$\hat{y} = 0.543 + 0.425x_2 + 0.341x_5.$$

Keywords: quality of service, decision to utilize, food delivery applications

1. บทนำ

จากสภาวะปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการใช้ชีวิต และการอุปโภค การบริโภค ก่อให้เกิดเป็นนิยามศัพท์การดำเนินชีวิตในรูปแบบนี้ว่า “New Normal” หรือ “ชีวิตวิถีใหม่” ที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์และพฤติกรรมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) และเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันนี้ ส่งผลให้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น อันเนื่องมาจากมาตรการการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing), การทำงานทางไกล (Remote Work) หรือ การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายโรค (พิมพ์นารา หิรัญกลี, 2565) ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ผลักดันให้ธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery) เริ่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แม้ว่าจากข้อมูลการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้กล่าวไว้ว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจส่งอาหารจะมีการหดตัวลงร้อยละ 0.8 ถึงร้อยละ 6.5 มีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท อันเนื่องมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่กลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ แต่ก็ยังคงมีค่าเฉลี่ยมูลค่าตลาดที่สูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นในระยะเวลาข้างหน้า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารควรจะมีการปรับปรุงประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยี โดยพยายามนำเอาฐานข้อมูลที่มีอยู่ มาทำจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับ “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 376 คน โดยส่วนมากพบว่า ผู้ใช้งานโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 19 – 38 ปี มากถึงร้อยละ 51.09 รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 39 – 54 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 55 – 73 ปี ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

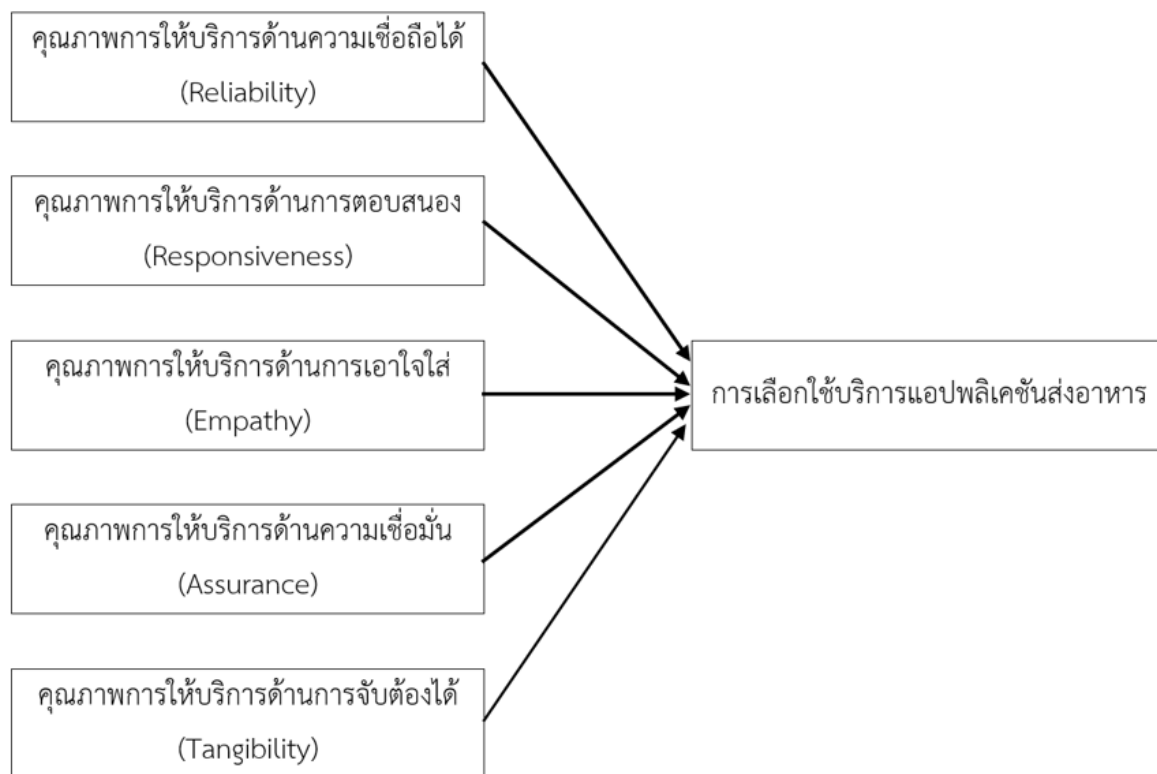
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันส่งอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ทำให้แอปพลิเคชันเหล่านี้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และความต้องการได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของนักศึกษายังมีอยู่อย่างจำกัด (Cho, Bonn, and Li, 2019) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหลักของแอปพลิเคชันส่งอาหาร เนื่องจาก ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว งบประมาณจำกัด และชื่นชอบเทคโนโลยี (Lee, Sung, and Jeon, 2019) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร (Cho, Bonn, & Li, 2019) (Lee, Sung, & Jeon, 2019)

สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ให้บริการเพื่อรับเรื่องและอำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษา เปิดทำการการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีที่หลากหลายสาขาวิชา โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีนับเป็นเป็นผู้บริโภคที่มีการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีโอกาสที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย และมีอำนาจในการตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และสามารถนำความรู้นี้ไปต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ ต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ การแสดงออกถึงการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้การการตลาดสามารถออกแบบสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ; 2546, Ourgreenfish, 2022; Rajagopal, 2020; McCarthy, 2021)

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค มักจะเกิดจากองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระตุ้นหรือสร้างแรงกระทบต่อพฤติกรรม ทั้งภายในและภายนอก (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) คือ กล่องดำ (Black box) ที่นักการตลาดไม่สามารถรู้ได้อย่างชัดเจน แต่ต้องพยายามค้นหาความรู้สึก หรือความต้องการของผู้บริโภค ว่าสิ่งที่อยู่ข้างในนั้นแท้จริงเป็นอย่างไร เพราะผู้บริโภคแต่ละคน มักมีมุมมอง ความคิด และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (3) การตอบสนอง

(Buyer's response) คือ ประเด็น หรือปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนอง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยหลักการของ Maslow กล่าวว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในลำดับที่ต่ำที่สุดอย่างเต็มที่แล้ว จะก่อให้เกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ (Maslow, 1987)

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการเติมเต็มความต้องการ และก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภค ไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการ หมายถึงการดำเนินกิจกรรม ที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลเป้าหมาย ซึ่งผลจากการดำเนินการนี้ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีผลต่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และการตัดสินใจ อันนำไปสู่การสร้างผลสัมฤทธิ์ให้กับองค์กร (Kotler, 1994; ฉัตยา เสมอใจ, 2556; สัมพันธ์ พลภักดิ์ และ วิรัช วิรัชนิการธรรม, 2559; รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561)

คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง เกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการชี้วัดความสำเร็จของการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวัง จนนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ (Lewis and Bloom, 1983; Groonroos, 1984; Schmenner, 1995; กรสุมา สุวัฒน์ชัย, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้สำหรับการประเมินหรือชี้วัดความสำเร็จอันเนื่องมาจากการบริการ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ Parasuraman, Valarie, and Leonard (1988) ได้กล่าวถึงมิติที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 มิติ ต่อมาภายหลัง ได้มีการปรับปรุงตัวแบบการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณาจาก “สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการเป็นหลัก” ให้เหลือเพียงแค่ คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” หรือ “Service Quality” ซึ่งถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยประกอบไปด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เช่นเดียวกันกับนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนับสนุนแนวคิดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกันกับ ทฤษฎีของ Parasuraman, Valarie, and Leonard (1988)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์

และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

สุชัญญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ และปัจจัยส่วนบุคคลเชิงเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชัน QueQ จากผลการวิจัยพบว่า หากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการรับประกันเปลี่ยนแปลงบริการที่ดีขึ้น จะทำให้มีการใช้แอปพลิเคชัน QueQ เพิ่มขึ้น และลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสูงอยู่แล้ว หากพัฒนาด้านนี้อีกโดยไม่สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาจจะส่งผลทางลบต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ

วิลาสินี จงกลพิช (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ทัศนศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านของ วัตถุประสงค์ของการบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อลูกค้า, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัทฯ ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 94

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุก พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที

พรชัย ชันทะวงค์ และ คณะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี ประกอบไปด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด บรรทัดฐานของคนติดต่อด้วย บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความตั้งใจใช้งาน ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายและการรับรู้การเติมเต็ม

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 3,852 คน โดยแบ่งเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 3,514 คน และภาคพิเศษ จำนวน 338 คน นักศึกษาภาคพิเศษ ทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 138 คน ข้อมูลจาก สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ปีการศึกษา 2565

ตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ที่คำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 346 คน แต่เพื่อป้องกันการตอบกลับแบบสอบถามในอัตราที่ต่ำ หรือขาดความสมบูรณ์ของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างน้อย 350 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะทำการคัดเลือกด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 ข้อกำหนดตัวแปร

ตัวแปรทำนาย กำหนดให้มีรายละเอียด ดังนี้

X1	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้
X2	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง
X3	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่
X4	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น
X5	แทน	คุณภาพการให้บริการด้านจับต้องได้

ตัวแปรตาม กำหนดให้มีรายละเอียด ดังนี้

Y1	แทน	การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร
----	-----	--------------------------------------

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างจุดมุ่งหมายของการวิจัยกับข้อของคำถามในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่า IOC มากกว่า 0.67 ทุกข้อ และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (Try out) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1970) ของตัวแปรต้น ด้านความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.893 ด้านการตอบสนองเท่ากับ 0.959 ด้านการเอาใจใส่เท่ากับ 0.950 ด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 และด้านการจับต้องได้เท่ากับ 0.849 ตัวแปรตามการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละกลุ่มตัวแปร (Corrected item-Total Correlation) พบว่า ตัวแปรต้น ด้านความเชื่อถือได้ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.888 - 0.633 ด้านการตอบสนองข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.770 - 0.913 ด้านการเอาใจใส่ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.774 - 0.956 ด้านความเชื่อมั่นข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.700 - 0.819 และด้านการจับต้องได้ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.566 - 0.788 ตัวแปรตามการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.721 - 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.20 และไม่เกิน 1.00 หมายความว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ได้ (นิคม ถนอมเสียง, 2550)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยประกอบไปด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ประกอบไปด้วย การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) (Kline, 2023), การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนาย และตัวแปรตาม (ตัวแปร X และ Y) (Hinkle, William, & Stephen, 1998), การทดสอบความสัมพันธ์ (Multicollinearity) ของตัวแปรทำนาย (ตัวแปร X) โดยต้องมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป โดยค่า Tolerance > 0.1, ค่า VIF < 10 และ ค่า b ต้องมีทิศทางเดียวกับ Zero-Order และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (ตัวแปร X) และตัวแปรตาม (Y)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.61 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.56 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 99.43 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.99 และโดยส่วนมากกำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 52.56

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารพบว่า แอปพลิเคชันส่งอาหารที่นักศึกษาเลือกใช้เป็นส่วนมากคือ GrabFood รองลงมาคือ LINE MAN และ Food Panda ตามลำดับ และมีการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน นิยมสั่งอาหารในช่วงอาหารมื้อกลางวัน (11.00 น. – 15.59 น.) โดยมูลค่าในการใช้บริการโดยประมาณต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท นิยมสั่งเป็นประเภทอาหารคาว ชำระเงินปลายทางมากที่สุด และสถานที่ที่นิยมให้จัดส่งคือที่พักอาศัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.45	0.549	มากที่สุด
การตอบสนอง (Responsiveness)	4.34	0.567	มากที่สุด
การเอาใจใส่ (Empathy)	4.38	0.572	มากที่สุด
ความเชื่อมั่น (Assurance)	4.41	0.562	มากที่สุด
การจับต้องได้ (Tangibility)	4.39	0.570	มากที่สุด
รวม	4.38	0.529	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.45 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (ตัวแปรตาม) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีจำนวนมากกว่า 100 (กลุ่มตัวอย่าง 352 คน) Hair et al. (2010; 2019) กล่าวว่า ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 200 จะไม่สนใจกับการทดสอบการแจกแจงปกติมากนัก ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำข้อมูลของตัวแปรตามนี้ มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ทุกความสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 1 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.663 – 0.770 กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้ และการทดสอบความสัมพันธ์ Multicollinearity ของตัวแปรตาม หรือคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีความ

ความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไปเนื่องจาก ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 10 ทุกตัว กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจการพยากรณ์ : R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.633	.35622

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจการพยากรณ์ : R square มีค่าเท่ากับ 0.638 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 63.80 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการ	b	S.E.	Beta	t	p	Zero-order	Tolerance	VIF
(Constant)	0.543	0.162		3.347	0.000			
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	-0.025	0.064	-0.024	-0.394	0.694	0.663	0.291	3.440
การตอบสนอง (Responsiveness)	0.425	0.080	0.410	5.319	0.000*	0.770	0.176	5.673
การเอาใจใส่ (Empathy)	0.059	0.090	0.058	0.662	0.508	0.739	0.137	7.283
ความเชื่อมั่น (Assurance)	0.064	0.089	0.061	0.717	0.474	0.735	0.145	6.880
การจับต้องได้ (Tangibility)	0.341	0.076	0.331	4.483	0.000*	0.757	0.192	5.203

ตัวแปรทำนาย: (Constant), การจับต้องได้, ความเชื่อถือได้, การตอบสนอง, ความเชื่อมั่น, การเอาใจใส่

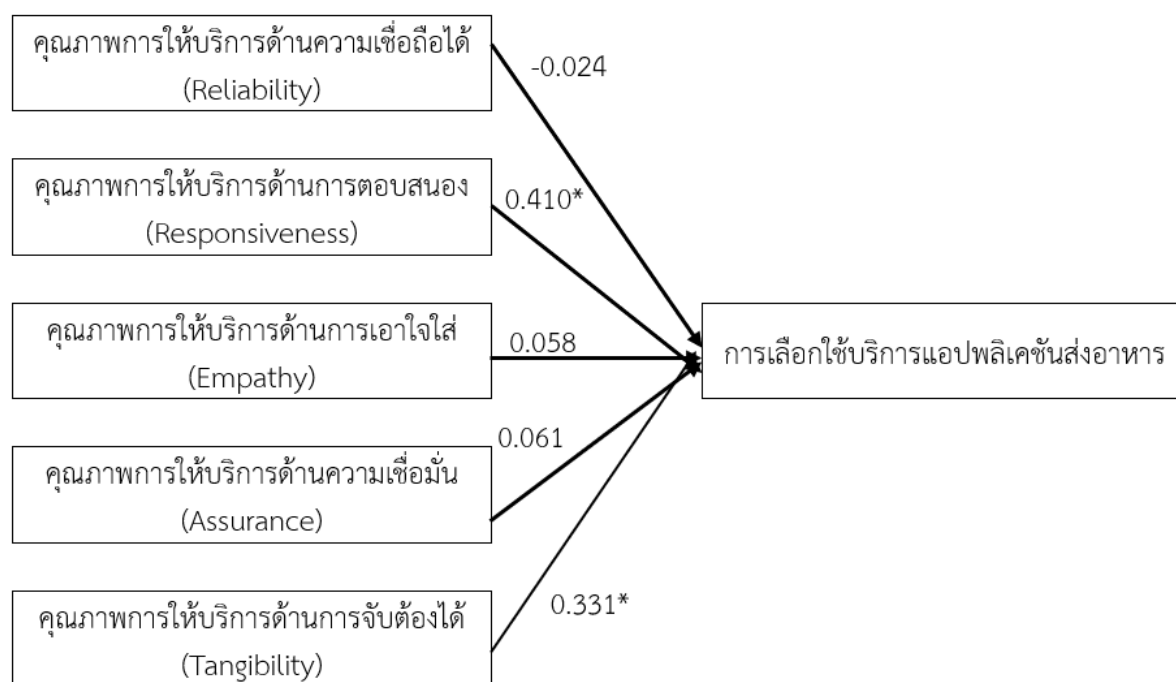
ตัวแปรตาม: การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีเพียงแค่ด้านการตอบสนอง และการจับต้องได้เท่านั้นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในด้านการตอบสนอง มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจับต้องได้ ตามลำดับ ในขณะที่ความเชื่อถือได้ การเอาใจใส่ และความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุคูณได้ ดังนี้

สมการถดถอยพหุคูณ

$$\hat{y} = 0.543 + 0.425x_2 + 0.341x_5$$

จากความสัมพันธ์ของสมการดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนาย เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรตามได้ ดังแผนภาพที่ 2 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง และคุณภาพการให้บริการด้านการจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ และคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



แผนภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนาย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 63.80 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งถือได้ว่า มีอิทธิพลค่อนข้างสูง จากข้อมูลนี้คณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาในปัจจุบันเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา เนื่องมาจากความต้องการในการตอบสนองสังคมในยุคดิจิทัลอย่างไม่หยุดยั้ง หากธุรกิจต้องการดึงดูดผู้ใช้งานให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และรักษฐานผู้ใช้งานเดิมให้คงอยู่ จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง

และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารพบว่า ในด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2559) ที่พบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN และวิลาสินี จงกลพิช (2563) ที่ระบุว่า การตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการจับต้องได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดมพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ที่พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที เช่นเดียวกันกับ พรชัย ชันทะวงค์ และคณะ (2565) ที่ระบุว่า การรับรู้การเติมเต็ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารด้าน ความเชื่อถือได้ การเอาใจใส่ และความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อหรือส่งผลน้อยมาก ต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ที่พบว่าหากพัฒนาด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยไม่สอบถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการ อาจส่งผลทางลบต่อการใช้ออปพลิเคชัน แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อด้านอื่นมากกว่า

ซึ่งจากประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อถือได้ การเอาใจใส่ และความเชื่อมั่น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อยู่แล้ว หากแอปพลิเคชันส่งอาหารต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนอง และการจับต้องได้ ที่เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น อันนำไปสู่ลำดับขั้นความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิต (Self-actualization) ก็จะช่วยส่งเสริมให้ความต้องการใช้งานของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจึงมีโอกาสในการเลือกเสพสิ่งเหล่านั้นได้หลากหลาย หากสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ช่วยอำนวยความสะดวก ได้มากเท่าใด ยิ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากเท่านั้น เห็นได้จากการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการธุรกิจดั้งเดิม (Digital Disruption) (ธนพงศ์พรณ ัญญูรัตตกุล, 2563) ผู้คนต่างหันไปใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ง่ายกว่า สะดวกและรวดเร็วกว่า เช่น ธุรกิจค้าปลีก ต่อสู้กับรูปแบบโมเดลธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือผู้ให้บริการทางการเงินอย่าง ธนาคาร ต่อสู้กับเทคโนโลยีทางการเงินอย่าง ฟินเทค (FinTech) เป็นต้น

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารควรมุ่งพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชันในด้าน การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และการจับต้องได้ ทั้งรูปลักษณ์การใช้งาน หรือประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นสำคัญ เพื่อการส่งมอบคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งาน และรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองและการจับต้องได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของนักศึกษา เช่น การปรับปรุงระบบให้มีความรวดเร็วในการสั่งอาหาร การแจ้งเตือนสถานะการจัดส่ง และการออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการใช้งาน

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพอาหารและการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษา เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2.ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรอื่น ๆ นอกเหนือจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- 3.ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแพลตฟอร์ม และนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย. (2563). **คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแปบบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (27 พฤษภาคม 2563). **'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรสู่ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่' !** [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566 จาก กรุงเทพธุรกิจ:
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>
- ฉัตยา เสมอใจ. (2556). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์กุล. (2563). **Digital Transformation in Action**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิซ (ในเครือบริษัท วิซ กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด).
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). **การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม**. ขอนแก่น: ภาควิชาชีวสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว, และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัค. **วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 5(1), 27-43.
- พรชัย ชันทะวงศ์ ชัชชติรักษ์ เดชจิรมณี ทศพล อัครพงษ์ไพบุลย์ และ จุฑามาส เอี่ยมจินดา. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 7(1), 1-17.
- พิมพ์นารา หิรัญกลี. (31 มกราคม 2565). **ถอดบทเรียน Work-from-Home ช่วงโควิด-19 สู่การทำงานที่ยืดหยุ่นในอนาคต**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566 จาก วิจัยกรุงศรี:
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/work-from-home-22>
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงแปบบาล เปาโลรังสิต**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). **คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภาณศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ บธม, มหาวิทยาลัย ศิลปากร, นครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาด ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). **ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สัมพันธ์ พลภักดิ์, และ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2559). การพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้บริการประชาชนของ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีส เทิร์นเอเชีย**, 6(1), 325-403.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (24 เมษายน 2563). **ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหาร ออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566 จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: [https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020/ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19](https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020/ETDA%20เผย%20คน%20Gen%20-Y%20สั่ง%20อาหาร%20ออนไลน์%20มากที่สุด%20และ%20กว่า%2040%20สั่ง%20เพราะ%20หวั่น%20โควิด-19)
- สุชญญา สายชนะ, และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขต กรุงเทพมหานคร. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 17(3), 156-165.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). **การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร**. การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cho, M., Bonn, M. A., and Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. **International Journal of Hospitality Management**, 77, 108-116.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essential of Psychological Test** . (5th Ed.) . New York: Harper Collins.
- Gronroos, K. (1984). **Consumer Behavior**. University of Chicago: Chicago.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (8 ed.). United Kingdom: Annabel Ainsco.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. **European Business Review**, 31, 2-24.
- Hinkle, D., William, W., and Stephen, G. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. (4 ed.) New York: Houghton Mifflin.
- Kline, R. B. (2023). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (5 ed.) New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management**. (8 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Lee, S., Sung, H., and Jeon, H. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. **Sustainability**, 11(11), 3141.
- Lewis, M., and Bloom, P. (1983). **Organization Behavior**. New York: McGraw Hill.

- Maslow, A. H. (1987). **Motivation And Personality** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCarthy, B. (2021). **Consumer Behaviour and PR**. London: bookboon.
- Ourgreenfish. (2022). **Customer Data Platform (CDP)**. Bangkok: Ourgreenfish.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, **64**, 12-40.
- Rajagopal. (2020). Development of Consumer Behavior. In Rajagopal, Transgenerational Marketing (pp. 163–194). **Switzerland: Palgrave Macmillan**, Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5_6
- Schmenner, R. W. (1995). **Service operations management**. New Jersey: Prentice Hall.

ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของบุพปัจจัยต่อการบริหารงานตำรวจ
ของตำรวจสายตรวจนครบาล
Cause and Effect Relationship to Antecedent of Police Administration of
Metropolitan Police Patrol

พิชศาล พันธุ์วัฒนา¹
(Pitsarn Phanwattana^{1*})

¹คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ นครปฐม

¹Faculty of Police Science, Royal Police Cadet Academy, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author: Pitsarn_ph@rpca.ac.th

Article history:

Received 25 February 2024

Revised 29 September 2024

Accepted 2 October 2024

SIMILARITY INDEX = 3.36 %

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของตัวแปรบุคคล งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการ และการบริหารงานตำรวจ 2) อิทธิพลของบุคคล งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการที่มีต่อการบริหารงานตำรวจ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตำรวจสายตรวจนครบาลจำนวน 310 คน ใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า 1) ตำรวจสายตรวจนครบาลส่วนใหญ่มีความเห็นว่างบประมาณมีความสำคัญมากที่สุดต่อการบริหารงานตำรวจ รองลงมาได้เรียงลำดับคือ บุคคล การบริหารจัดการ และวัสดุอุปกรณ์เป็นลำดับท้าย 2) งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารงานตำรวจมากที่สุด ส่วนบุคคลมีอิทธิพลทั้งทางอ้อมและผลรวมหรือมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลมากที่สุดต่อการบริหารงานตำรวจ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล บุพปัจจัย การบริหารงานตำรวจ ตำรวจสายตรวจนครบาล

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) generality of man, money, material, management and police administration. 2) The influence of man, money, material and management influences with police administration. This study was conducted by applying Quantitative method, questionnaire used to collect data from 310 of metropolitan police patrol. The data was analyzed using descriptive statistics and path analysis. The results indicated to answer research objective that 1) Most of metropolitan police patrol believed that money had the most important aspect of police administration. 2) Money had the most direct influence with police administration and man had the most indirect and total influence or cause and effect relationship with police administration.

Keywords: Cause and effect relationship, Antecedent, Police administration, Metropolitan police patrol

1. บทนำ

ตำรวจสายตรวจคือ ข้าราชการตำรวจที่ได้รับคำสั่งจากทางราชการให้ทำหน้าที่ออกตรวจตราดูแลความสงบเรียบร้อยของประชาชนเพื่อป้องกันปราบปรามอาชญากรรม มีภารกิจอำนาจหน้าที่ 1. ปฏิบัติตามคำสั่งผู้บังคับบัญชา 2. รับแจ้งเหตุ 3. จัดการกับคำร้องทุกข์ 4. อำนาจในการจับ 5. อำนาจในการค้นบุคคลในที่สาธารณะ 6. อำนาจในการค้นยานพาหนะ 7. อำนาจในการค้นที่รื้อฐาน เป็นกำลังหลักสำคัญในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมและสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในการป้องกันมิให้เกิดอาชญากรรมในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ จำต้องรับแจ้งเหตุและลงพื้นที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็ว มีอำนาจหน้าที่สามารถจับบุคคลที่กำลังกระทำความผิดซึ่งหน้า มีพยานตามสมควรว่าบุคคลนั้นกระทำความผิดทางอาญาหรือมีพฤติการณ์น่าสงสัยว่าอาจก่อให้เกิดอันตรายกับบุคคลรอบตัว การปฏิบัติงานของตำรวจสายตรวจจะแบ่งเป็นผลัด ผลัดละ 8 ชั่วโมง โดยจะเข้าปฏิบัติงานวันแรกเวลา 08.00-16.00 น. จากนั้นก็หยุดพักแล้วเริ่มทำงานวันที่สองตั้งแต่เวลา 16.00-24.00 น. แล้วก็หยุดพักแล้วเริ่มทำงานในวันที่สามเวลา 00.00-08.00 น. แล้วจึงมาปฏิบัติงานต่อโดยจะวนเป็นลักษณะนี้ตลอดไป ไม่มีวันหยุดช่วงยาวเหมือนตำรวจสายงานอื่น ในส่วนยุทธวิธี การปฏิบัติงานของตำรวจสายตรวจนั้นมีความต่างจากสายงานของตำรวจสายสืบสวนและสอบสวนอย่างสิ้นเชิง โดยตำรวจสายตรวจถือเป็นกำลังหลักที่เปรียบเสมือนเป็นด่านหน้าในการปะทะหรือพบเจอเหตุอาชญากรรมซึ่งเป็นการปฏิบัติงานในเชิงรุก เช่น ปรากฏกายตามที่สาธารณะ ชุมชน การออกตรวจตามพื้นที่จุดเสี่ยงต่าง ๆ โดยรถยนต์ รถจักรยานยนต์ หรือจักรยาน ตั้งด่านจุดตรวจติดตามข้อมูลอาชญากรรม และการทำงานเชิงมวลชนสัมพันธ์ (บุรินทร์ ศรีสุรงค์ และจอมเดช ตรีเมฆ, 2564)

การป้องกันปราบปรามของตำรวจสายตรวจเป็นเรื่องสำคัญเพื่อยับยั้งผู้กระทำความผิดที่ก่ออาชญากรรม ซึ่งตำรวจสายตรวจมีหน้าที่ อำนาจและความรับผิดชอบในงานป้องกันปราบปรามเปรียบเสมือนด่านหน้าในการออกตรวจตราและดูแลความเรียบร้อยให้กับประชาชนในสังคมเป็นหลัก มีโอกาสพบเจอผู้กระทำความผิดซึ่งหน้าและต้องเข้าไปประจันเหตุตามสถานการณ์ที่มีความรุนแรงแตกต่างกันไป งานสายตรวจจึงมีความเสี่ยงต่อการเผชิญเหตุหรือบุคคลไม่คาดฝัน ซึ่งตำรวจผู้ปฏิบัติงานสายตรวจต้องใช้ทักษะความรู้ การใช้ดุลยพินิจ การบังคับใช้กฎหมายและความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์เป็นอย่างมาก หากแต่สภาพความจริงในปัจจุบันตำรวจสายตรวจยังประสบปัญหาข้อจำกัดมากมายในการปฏิบัติงาน เช่น ขาดแคลนอุปกรณ์ในการปฏิบัติหน้าที่หรือชำรุดไม่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น เสื้อกันฝน วิทยุสื่อสาร ปืนฉีดไฟฟ้า น้ำมันเชื้อเพลิง อุปกรณ์สมัยใหม่ที่ช่วยในการระงับเหตุ (มณีภรณ์ ชูพันธ์ และก้องปิติ อ่อนมาก, 2563) อัตรากำลังพลตำรวจไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมกับขนาดพื้นที่ในการดูแลและปริมาณงานทำให้ตำรวจสายตรวจไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ซึ่งหากเกิดเหตุอาชญากรรมจักส่งผลให้การระงับเหตุอาจไม่ทันทั่วถึง รวมถึงการมีภาระงานอื่นนอกเหนือจากภารกิจหลักที่เกินความจำเป็น (ชยุต มารยาทธร, 2565) งบประมาณขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม (ณัฐธิดา วัชร และเสกสัน เครือคำ, 2565) หรืองบประมาณมีอยู่อย่างจำกัดจัดสรรไม่ตรงตามความต้องการ (วิษุฒะ องค์กรนาวิน สติธิต์ นิยมญาติ กมลพร กัลยาณมิตร และทัศนีย์ ลักษณะภิกขุข, 2566)

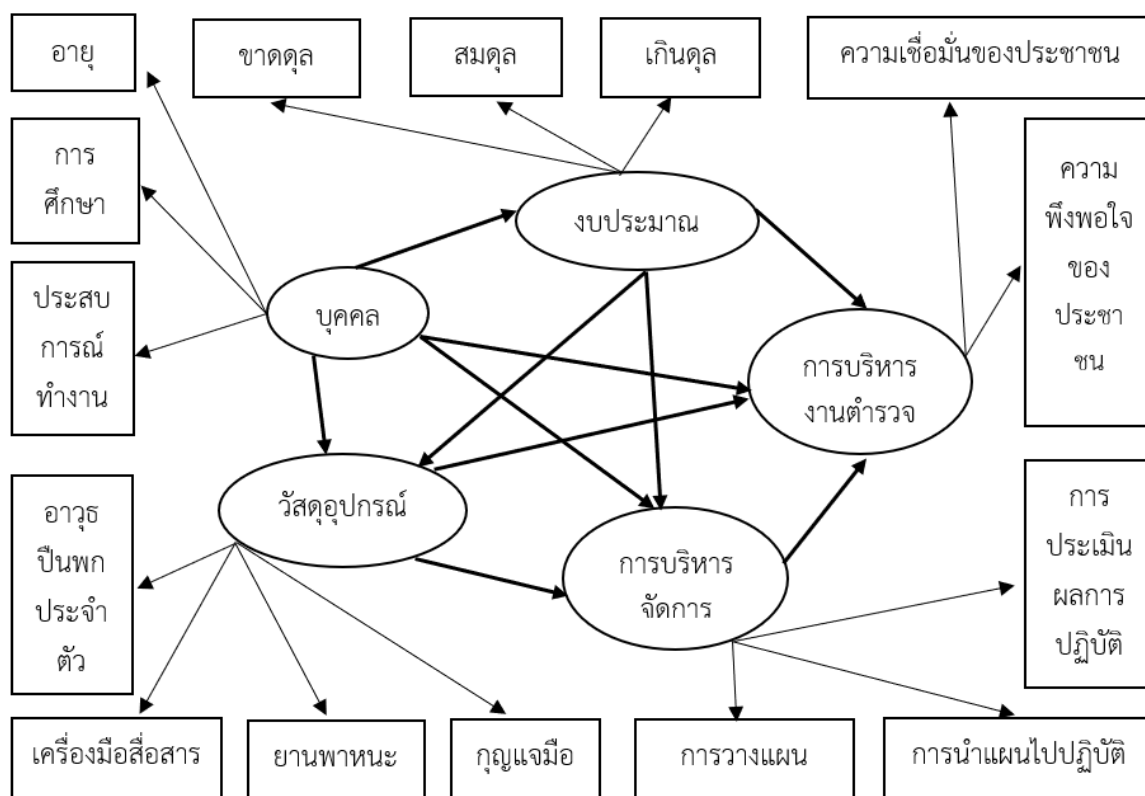
จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ผู้บังคับบัญชาต้องเลือกใช้หลักการบริหารที่เหมาะสมเพื่อลดหรือขจัดปัญหาด้านบุคคลผู้ปฏิบัติงาน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ (Becker & Gerhart, 1996) ซึ่งเป็นการบริหารงานที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทรัพยากรการบริหาร (4M) ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยด้านบุคคล งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการที่มีต่อการบริหารงานตำรวจว่าปัจจัยทั้งสี่มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมต่อการบริหารงานตำรวจเช่นใด จึงกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือเพื่อศึกษา 1. สภาพทั่วไปของตัวแปรบุคคล งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการ

และการบริหารงานตำรวจ และ 2. อิทธิพลของบุคคล งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการที่มีต่อการบริหารงานตำรวจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตัวแปรบุคคล งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการ และการบริหารงานตำรวจ
2. ศึกษาอิทธิพลของบุคคล งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการที่มีต่อการบริหารงานตำรวจ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของบุพปัจจัยต่อการบริหารงานตำรวจของตำรวจสายตรวจนครบาล มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 การบริหารงานตำรวจ

ความหมายการบริหารงานตำรวจในระดับสถานีตำรวจแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบได้ 5 ด้าน 1. งานป้องกันและปราบปราม 2. งานสืบสวน 3. งานสอบสวน 4. งานจราจร และ 5. งานธุรการ

ความหมายการบริหารงานตำรวจตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตำรวจ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2566 ในวิชากลุ่มวิชาการบริหารงานตำรวจประกอบด้วยวิชา 1. การบริหารองค์กร

ตำรวจ (Police Organization Administration) 2. การตำรวจเปรียบเทียบ (Comparative Policing) 3. การบริหารงบประมาณและพัสดุ (Budgeting and Material Management) 4. การบริหารงานสถานีตำรวจ (Police Station Management) 5. ภาวะผู้นำในองค์กร (Leadership in Organizations) 6. การอำนวยการตำรวจ (Police General Staff Affair) และ 7. สัมมนาการบริหารงานตำรวจ (Seminar in Police Administration) ดังเช่นตัวอย่างรายละเอียดในวิชาการบริหารองค์กรตำรวจที่มีสาระครอบคลุมเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับองค์การและการจัดการงานตำรวจ วิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรตำรวจ การทุจริตในองค์กร เทคนิคและนวัตกรรมการบริหารจัดการ การตรวจสอบภายใน การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ในงานตำรวจ การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น และองค์กรระหว่างประเทศ (สำนักประกันคุณภาพการศึกษา โรงเรียนนายร้อยตำรวจ, 2566)

การบริหารงานตำรวจเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานโดยทั่วไป อาศัยพื้นฐานหลักการบริหารทั่วไปเป็นหลักสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารงานตำรวจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน ซึ่งการบริหารงานตำรวจใช้ปัจจัยพื้นฐานทางการบริหาร (4M) เป็นรากฐานเบื้องต้นในการบริหารจัดการองค์กรตำรวจ ขยายสู่การบริหารงานตำรวจในด้านต่าง ๆ โดยประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด ทฤษฎี กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานตำรวจตามแต่สถานการณ์หรือปัจจัยแวดล้อมในบริบทนั้น เช่น งานป้องกันปราบปรามใช้ทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรม (Crime Triangle Theory) ทฤษฎีหน้าต่างแตก (Broken Windows Theory) หรือแนวคิดงานตำรวจชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation Approach) งานสืบสวนใช้วิธีปฏิบัติการอำพราง (Undercover Operation) เทคนิคการข่าว (Intelligence) เทคนิคการเฝ้าจุดติดตามสะกดรอย (Surveillance) งานสอบสวนใช้ทฤษฎีกระบวนการนิติธรรม (Legal Process) งานจราจรใช้ทฤษฎีแฉกคอยเพื่อใช้ในการประมาณค่าความล่าช้าของสามแยกไฟแดงแบบกึ่งอัตโนมัติ (Semi-Actuated Intersection) และงานธุรการใช้พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีการบริหาร (4M)

ทฤษฎีการบริหารที่สำคัญประกอบด้วยคนหรือบุคคล (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุ อุปกรณ์ (Material) และการบริหารจัดการ (Management) หรือเรียกย่อว่า 4 M ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการบริหารเนื่องเพราะการบริหารจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพที่เพียงพอ ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานที่เพียงพอ ต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแผนงาน และต้องมีระบบจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพเพื่อให้การใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดบังเกิดประโยชน์สูงสุด โดยปัจจัยในการจัดการที่เป็นมูลฐานสำคัญมีดังนี้ 1. คนหรือบุคคล (Man) ทฤษฎีบุคคลถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จให้แก่องค์กรทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ บุคลากรควรมีวุฒิการศึกษาที่ตรงกับการปฏิบัติ จำนวนผู้ปฏิบัติงานมีเพียงพอกับปริมาณงาน 2. งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนเอื้ออำนวยให้องค์กรดำเนินงานไปโดยไม่ติดขัด องค์กรต้องจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ กระบวนการเบิกจ่ายมีความคล่องตัว สามารถยืดหยุ่นได้ 3. วัสดุอุปกรณ์ (Material) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการใช้วัสดุ ครุภัณฑ์ อุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมและมีความทันสมัย โดยดำเนินการที่ครอบคลุมถึงการศึกษาค้นคว้าที่ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ การสำรวจ การรับรู้ ความจำเป็นในการใช้ การให้บริการรวม ตลอดจนการเก็บรักษา และ 4. การบริหารจัดการ (Management) คือกระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผล จำต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบายที่ชัดเจน มีการประสานงานและรับฟังความคิดเห็นรอบด้านตลอดรวมการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมมุ่งหาช่องว่างของวรรณกรรม (Gap of Knowledge) รวมถึงหลีกเลี่ยงการทำวิจัยเรื่องเก่าซ้ำเดิม โดยค้นหาวรรณกรรมที่มีลักษณะแสดงถึงหลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านตำรางานวิจัยต้นฉบับ บทความวิจัย/ วิชาการทั้งในและต่างประเทศ นำมาซึ่งกรอบแนวความคิดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในงานนี้จำนวนทั้งสิ้น 10 เส้นทาง ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วรรณกรรมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	POLAD	MAN	MONEY	MATER	MANAG
MAN	ชยุต มารยาทตร์ (2565); Becker & Gerhart (1996); สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ (2566)	-	Atatsi et al. (2023); Kulic et al. (2019)	Rajeswary & Nichlavose (2024); สิริภักขรณ์ ดวงคำ และสถาพร ชันโต (2563)	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2566); Errida & Lotfi (2021)
MONEY	วิษญะ องค์ธนาวัฒน์ และคณะ (2566); Becker & Gerhart (1996)	-	-	Otoo (2024); Singh (2022); อภิเชก ปิศโน และวิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2562)	ภาณุวัฒน์ บัวชาติ และปองปรารณ สุนทรเภสัช. (2566); ศิริจันทร์ จันทร์แสงสว่าง และคณะ (2562)
MATER	มณีภรณ์ ขุพันธ์ และ ก้องปิติ อ่อนมาก (2563); Becker & Gerhart (1996)	-	-	-	Zayed et al. (2022); Jusoh & Kasim (2017)
MANAG	ณัฐนิชา วัชร และ เสกสัน เครือคำ (2565); Becker & Gerhart (1996); บุรินทร์ และจอมเดช (2564)	-	-	-	-

จากตารางที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 10 เส้นทาง (หัวลูกศรสีดำเข้มในกรอบแนวคิด) ทุกเส้นทางต่างมีวรรณกรรมของนักการศึกษาซึ่งผ่านการตรวจสอบและเผยแพร่ตามแหล่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (ยุทธศาสตร์หน่วยงานรัฐ/ วารสารไทยฐาน TCI 1,2/ Emerald Publishing/ SAGE Publishing/ Researchgate.net เป็นต้น) ใช้สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังเช่น 1. ตัวแปรบุคคล (MAN) มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล/ ส่งผลเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรการบริหารงานตำรวจ (POLAD) โดยมีวรรณกรรมของ ชยุต มารยาทตร์ (2565); Becker & Gerhart (1996); สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ (2566) สนับสนุนแนวความคิดในงานนี้ 2. ตัวแปรงบประมาณ (MONEY) มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล/ ส่งผลเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรการบริหารจัดการ (MANAG) โดยมีวรรณกรรมของภาณุวัฒน์ บัวชาติ และปองปรารณ สุนทรเภสัช. (2566); ศิริจันทร์ จันทร์แสงสว่าง และคณะ (2562) สนับสนุน

แนวความคิดในงานนี้ หรือ 3. ตัวแปรวัสดุอุปกรณ์ (MATER) มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล/ ส่งผลเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรการบริหารจัดการ (MANAG) โดยมีวรรณกรรมของ Zayed et al. (2022); Jusoh & Kasim (2017) สนับสนุนแนวความคิดในงานนี้เป็นต้น

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้ยึดหลักจริยธรรมสากลในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ (Belmont report) ที่ประกอบด้วยหลักความเคารพในบุคคล หลักคุณประโยชน์ ไม่ก่ออันตราย และหลักความยุติธรรม โดยได้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในขั้นตอนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับคน (Institutional Review Board Health Sciences and Minimal Risk Research IRBs, 2023)

3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตำรวจสายตรวจสังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาล กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 12 กองบังคับการ (บก.น.1-9 [สถานีตำรวจ จำนวน 88 สถานี], บก.สส., บก.สปพ., บก.อคผ.) และ 2 กองกำกับการ (กก.ตส.,กก.ศฝร.) (กองบัญชาการตำรวจนครบาล, 2566) จำนวน 1,380 นาย ใช้สูตร Taro Yamane สำหรับการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 เขียนเป็นสมการได้คือ $n = N \div (1 + Ne^2)$ ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 310 คน ที่เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงประชากร (Yamane, 1973)

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับเจ้าหน้าที่ตำรวจสายตรวจทั้งชั้นสัญญาบัตรและชั้นประทวนที่สังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาล กรุงเทพมหานคร ปฏิบัติงานด้านสายตรวจมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ใช้เหตุผลในการเลือกแบบเจาะจงเพื่อความเหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 310 ชุด โดยเจาะจงเลือกจากตำรวจสายตรวจที่สังกัดกองบังคับการตำรวจนครบาล 1-9 แห่งละ 30 คน รวม 9 แห่งเป็น 270 คน และอีก 40 คน เลือกจากตำรวจสายตรวจที่สังกัดบก.สปพ., บก.อคผ., กก.ตส. และกก.ศฝร. 4 แห่งแห่งละ 10 คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 310 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานบุคคลเป็นรายการคำถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถานที่ที่สำเร็จการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการ และการบริหารงานตำรวจ และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดี ข้อปรับปรุงประเด็นการบริหารงาน 4M ต่อการบริหารงานตำรวจ รวมถึงข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ลงภาคสนามผ่านการแก้ไขปรับปรุงทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน (ตำรวจที่ปฏิบัติงานป้องกันปราบปรามสังกัดกองบังคับการตำรวจนครบาล 3, 4, 7 และ 9) ตรวจสอบความคงที่ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้วิธีการทดสอบซ้ำ โดยการนำไปวัดกับกลุ่มตัวอย่างครั้งที่หนึ่งวันระยะหนึ่งกลับไปวัดซ้ำ (Schuler, Anderson, & Kuschauer,

2023) ตรวจสอบค่า Cronbach's Alpha ของมาตรวัดตัวแปรได้ค่าระหว่าง .723 - .846 อยู่ในระดับดี สำคัญที่พิจารณาความถูกต้องมาตรวัด 9 ด้าน

1. ความถูกต้องในตัวสร้าง (Construct Validity) พิจารณาความสัมพันธ์ของมาตรวัดกับสมมติฐานของทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดที่ใช้ในซึ่งต้องมีทิศทางตามที่คาดหวังและเลือกใช้การทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป ซึ่งในงานค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่า 0.71 อยู่ในระดับดี (Chen, 2024)

2. ความถูกต้องในเนื้อหา (Content Validity) สำคัญพิจารณาความครอบคลุมของมาตรวัดในเรื่องที่เป็นเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัดที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม การให้คำนิยามจริง คำนิยามปฏิบัติการว่าปรากฏในงานหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยได้ปฏิบัติทั้งหมดตามแบบมาตรฐานสากลโดยรายการข้อคำถามทุกข้อที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า .70 ทุกรายการถือว่ายอมรับได้ (Roebianto, Savitri, Sriyanto, & Syaiful, 2023)

3. ความถูกต้องพ้องกันไปด้วยกันได้ (Concurrent Validity) หมายถึงสิ่งที่สามารถไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี พิจารณามาตรวัดโดยการสร้างมาตรวัดได้สร้างเป็นเรื่องสอดคล้องกันหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันสูงอันแสดงถึงความถูกต้องพ้องกันมาตรวัด (Racy, Morin, & Hagerty, 2022)

4. ความถูกต้องแตกต่าง (Differential Validity) พิจารณามาตรวัดแต่ละตัวแปรพบว่าแต่ละตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอันแสดงถึงความถูกต้องด้านแตกต่าง (Marini, Westrick, Young, Shmueli, & Shaw, 2019)

5. ความถูกต้องผิวหน้า (Face Validity) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชัดเจนรายการข้อความที่ใช้สร้างมาตรวัด ผู้ใดอ่านก็สามารถเข้าใจได้เป็นอย่างดี (Masuwai, Zulkifli, & Hamzah, 2024)

6. ความถูกต้องในการแปล (Translation Validity) ในงานได้แปลแนวคิดที่เป็นนามธรรมเป็นรายการที่จะใช้วัดให้เป็นรูปธรรมที่มีความถูกต้อง เมื่อแปลงข้อความแล้วนำรายการข้อความไปเก็บข้อมูลจากนั้นทำการลงรหัสและมีการให้น้ำหนักของแต่ละรายการอย่างถูกต้องโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Andersson, Granat, Brännström, & Sandgren, 2022)

7. ความถูกต้องเชิงบริบท (Nomological Validity) สร้างมาตรวัดสอดคล้องกับบริบทในเชิงองค์ความรู้หรือทฤษฎีของสิ่งที่ต้องการวัด ซึ่งค่าของมาตรวัดมีความสัมพันธ์กันสูงกับอีกตัวแปรหนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Lee, & Pan, 2021)

8. ความถูกต้องด้านการบรรจบ (Convergent Validity) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีลักษณะเชิงเส้นตรง (Cheung, Thomas, Lau, & Wang, 2023) แสดงผลบรรจบที่ระดับปานกลาง และ

9. ความถูกต้องด้านการจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละรายการข้อคำถามของทุกมาตรวัด ในภาพรวมพบว่าอยู่ระดับปานกลางกล่าวคือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทุกรายการมีค่าห่างจากศูนย์พอสมควรแสดงถึงข้อคำถามมีอำนาจในการจำแนก (Ronkko, & Cho, 2020)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบ

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรองค์ประกอบ	ค่า Cronbach's Alpha
บุคคล (dummy)	อายุ	.767
	การศึกษา	.809
	ประสบการณ์ทำงาน	.811
งบประมาณ	จัดแบบขาดดุล	.823
	จัดแบบสมดุล	.846
	จัดแบบเกินดุล	.841
วัสดุอุปกรณ์	ยานพาหนะ	.767
	อาวุธปืนพกประจำตัว / ปืนซ็อตไฟฟ้า	.784
	กุญแจมือ	.723
	เครื่องมือสื่อสาร	.819
การบริหารจัดการ	การวางแผน	.806
	การนำแผนไปปฏิบัติ	.793
	การประเมินผลการปฏิบัติ	.817
การบริหารงานตำรวจ	ความเชื่อมั่นของประชาชน	.788
	ความพึงพอใจของประชาชน	.776

จากตารางที่ 2 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันพบว่า ในภาพรวมค่าน้ำหนักมาตรวัดตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง .723 - .846 หมายความว่าอยู่ระดับดี ในภาพรวมค่าน้ำหนักมาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบที่มีรายการค่าน้ำหนักสูงสุดคือสมดุล (.846) และกุญแจมือมีค่าน้ำหนักต่ำสุด (.723) ด้านบุคคลพบว่าประสบการณ์ทำงานเป็นรายการที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด (.811) ส่วนอายุเป็นรายการที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด (.767) ด้านงบประมาณพบว่าสมดุลคือรายการที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด (.846) ส่วนขาดดุลเป็นรายการที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด (.823) ด้านวัสดุอุปกรณ์พบว่า เครื่องมือสื่อสารคือรายการที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด (.819) ส่วนกุญแจมือเป็นรายการที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด (.723) ด้านการบริหารจัดการพบว่าการประเมินผลการปฏิบัติคือรายการที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด (.817) ส่วนการนำแผนไปปฏิบัติเป็นรายการที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด (.793) และด้านการบริหารงานตำรวจพบว่าความเชื่อมั่นของประชาชนมีค่าน้ำหนักเท่ากับ .788 และความพึงพอใจของประชาชนมีค่าน้ำหนักเท่ากับ .776

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเข้าพื้นที่กรุงเทพมหานครที่อยู่ในความรับผิดชอบของกองบัญชาการตำรวจนครบาลด้วยตนเอง และผู้ช่วย 2 คน เดินทางภายในเนื้อที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร เริ่มจากกองบัญชาการตำรวจนครบาลตรงกับพิกัด 13.7686699, 100.5097033 และ Plus Code ที่ QG95+FV8 กรุงเทพมหานคร (Google Maps, 2024) เพื่อเก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่ช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 07.30 -20.00 น. เป็นเวลา 4 วัน วางแผนเก็บข้อมูลได้เฉลี่ยวันละ 80 ราย แบ่งหน้าที่แยกกันเข้าพื้นที่เก็บข้อมูล โดยสถานที่เก็บข้อมูลประชาชนได้แก่กองบังคับการตำรวจนครบาล 1-9 กองบังคับการสืบสวน กองบังคับการสายตรวจและปฏิบัติการพิเศษ และกองกำกับการสวัสดิภาพเด็กและสตรี กองบัญชาการตำรวจนครบาล การเก็บข้อมูลปฏิบัติโดยเข้าพูดคุยสอบถามเบื้องต้นกับประชากรเป้าหมาย เมื่อเห็นว่าคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้จึงเริ่มแนะนำโดยเริ่มจาก

บอกชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ของงานวิจัย วิธีการตอบแบบสอบถาม พร้อมบอกถึงความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามและรอรับอยู่บริเวณไม่ห่างนักเพื่อผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัยจะได้ทำการอธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนจึงตรวจสอบความถูกต้องพร้อมรวบรวมไว้ที่เดียวกันในซองบรรจุแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนยินดีตอบแบบสอบถามด้วยใจสมัคร ปราศจากการบังคับขู่เข็ญใด (Couper, 2017)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์

ตัวแปร	POLAD	MAN	MONEY	MATER	MANAG
POLAD	1.00	.66	.43	.27	.39
MAN		1.00	.34	.46	.57
MONEY			1.00	.61	.38
MATER				1.00	.64
MANAG					1.00
Tolerance	-	.69	.84	.76	.71
VIF	-	1.18	1.14	1.28	1.13
K-S Test	.10	.07	.07	.09	.08
ค่าเฉลี่ย	3.18	2.84	2.77	2.71	3.06
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.64	.39	.74	.58	.79
ค่าความเบ้	.71	.57	.86	.63	.88
ค่าความโด่ง	1.21	.66	-.07	.44	-.21

หมายเหตุ: Kaiser–Meyer Olkin = .806 ค่าต่ำสุดทุกรายการ = 1 และค่าสูงสุดทุกรายการ = 5

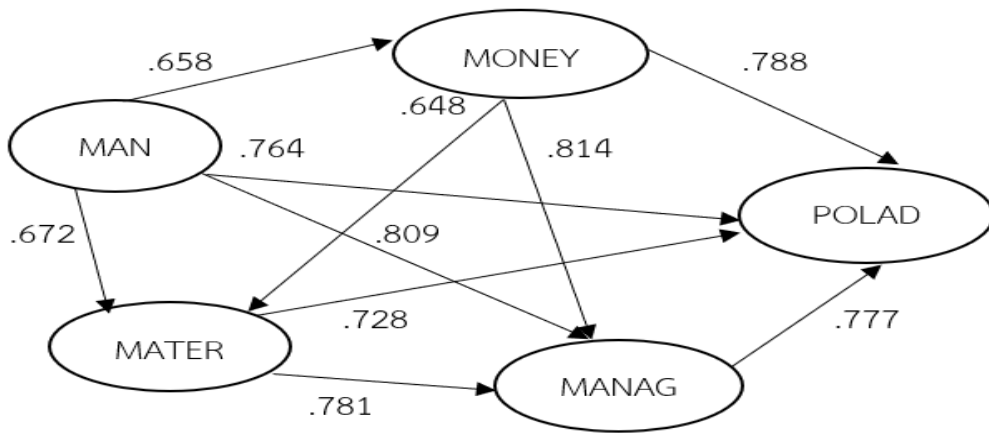
จากตารางที่ 3 ตรวจสอบการละเมิดข้อสมมติโดยตรวจสอบการกระจายปกติตัวแปรเดียว (Univariate Normality) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์สูง (Multicollinearity) พบว่าการกระจายปกติ พิจารณาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งและค่า K-S test พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีการกระจายปกติ และเมื่อทดสอบ linearity พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการบริหารงานตำรวจ (F test = 1.847 มีนัยสำคัญทางสถิติ) ส่วนค่า VIF และ Tolerance ไม่มีปัญหา ค่า KMO อยู่ในเกณฑ์ปกติไม่ละเมิดข้อสมมติแต่อย่างใด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เลือกใช้สถิติพรรณนาอธิบายสภาพทั่วไปตัวแปรต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรอิสระทั้ง 4 ที่ส่งผลต่อการบริหารงานตำรวจ (ตัวแปรตาม) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 ใช้เทคนิควิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามว่ามีอิทธิพลหรือไม่ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลอย่างไร

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่าตำรวจสายตรวจนครบาลส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 39.3) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.6) จากสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ (ร้อยละ 50.9) มีประสบการณ์ทำงาน 15 – 25 ปี (ร้อยละ 37.6) มีความเห็นว่างบประมาณมีความสำคัญมากที่สุดต่อการบริหารงานตำรวจ (ร้อยละ 42.9) รองลงมาได้เรียงลำดับคือ บุคคล การบริหารจัดการ และวัสดุ อุปกรณ์ลำดับท้าย ส่วนผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 หลังตรวจสอบข้อกำกับเทคนิควิธี เสร็จสิ้นจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ร่วมกับหาค่าสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐาน (standardized coefficients) ในสมการการวิเคราะห์ เมื่อแทนค่าสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐานจากการวิเคราะห์ ถดถอยพหุแบบขั้นตอนลงในสมการโครงสร้างจึงปรากฏแบบจำลองตามแผนภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองหลังการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (ค่าสัมประสิทธิ์)

จากแผนภาพที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทั้ง 10 เส้นทางอยู่ระหว่าง .648- .814 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงบประมาณ (MONEY) ที่มีต่อตัวแปรการจัดการ (MANAG) มีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นลำดับแรก (.814) ต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงบประมาณ (MONEY) ที่มีต่อตัวแปรวัสดุอุปกรณ์ (MATER) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้อยที่สุดเป็นลำดับท้าย (.648)

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรที่มีต่อการบริหารงานตำรวจ

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
MAN บุคคล	.764	1.555	2.319
MONEY งบประมาณ	.788	1.025	1.813
MATER วัสดุอุปกรณ์	.728	.606	1.334
MANAG การบริหารจัดการ	.777	-	.777

หมายเหตุ: (1) อิทธิพลทางอ้อม MAN บุคคลได้จาก $(.672 \times .781 \times .777) + (.658 \times .788) + (.809 \times .777) = 1.555$ และอิทธิพลผลรวมได้จาก $.764 + 1.555 = 2.319$ (2) อิทธิพลทางอ้อม MONEY งบประมาณได้จาก $(.648 \times .781 \times .777) + (.814 \times .777) = 1.025$ และอิทธิพลผลรวมได้จาก $.788 + 1.025 = 1.813$ (3) อิทธิพลทางอ้อม MATER วัสดุอุปกรณ์ได้จาก $(.781 \times .777) = .606$ และอิทธิพลผลรวมได้จาก $.728 + .606 = 1.334$

จากตารางที่ 4 พบว่า งบประมาณ (.788) มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อการบริหารงานตำรวจ รองลงมาได้เรียงลำดับคือ การบริหารจัดการ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ (.728) ลำดับท้าย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดคือ บุคคล (1.555) รองลงมาได้เรียงลำดับคือ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ (-) เป็นลำดับท้าย และตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดต่อการบริหารงานตำรวจคือ บุคคล (2.319) รองลงมาได้เรียงลำดับคือ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ (.777) เป็นลำดับท้าย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การที่งบประมาณมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลทางตรงมากที่สุดต่อการบริหารงานตำรวจเนื่องเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนให้องค์กรดำเนินงานไปโดยไม่ติดขัด บรรลุเป้าประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ ปัญหาขององค์กรจักบังเกิดพื้นที่ ตัวอย่างเช่น ไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอ (ชยุต มารยาทตร์, 2565) งบประมาณไม่สอดคล้องกับภาระงานที่รับผิดชอบ หรืองบประมาณของตำรวจถูกปรับลด (ภาณุวัฒน์ บัวชาติ และ ปองปรารณ สุนทรเกษม, 2566) งบประมาณขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม (ณัฐนิชา วัชร และ เสกสัน เครือคำ, 2565) งบประมาณมีอยู่อย่างจำกัด จัดสรรไม่ตรงตามความต้องการ (วิษุฒะ องค์ธนาวัฒน์ สถิตย์ นิยมญาติ กมลพร กัลยาณมิตร และ ทศนีย์ ลักษณะวิชนชัย, 2566) กระบวนการเบิกจ่ายขาดความคล่องตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้ (ศิริจันทร์ จันทรแสงสว่าง ฤเดช เกิดวิชัย สันฐาน ชยนนท์ และ สุรมน จันทรเจริญ, 2562) เช่นนี้การบริหารงบประมาณในแต่ละปี จำต้องผ่านการวางแผนที่รอบคอบว่าองค์กรจะจัดงบประมาณรูปแบบขาดดุล สมดุล หรือเกินดุลเพื่อให้การบริหารงบประมาณมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร

ส่วนการที่บุคคลมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลทั้งทางอ้อมและผลรวมมากที่สุดต่อการบริหารงานตำรวจเนื่องเพราะทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จการบริหารงานบุคคล ในปัจจุบันมีแนวคิดที่คนเป็น “ทุน” ประเภทหนึ่งขององค์กรที่จำเป็นต้องลงทุนในการสรรหา บริหาร จัดการและพัฒนาให้มีคุณภาพและสมรรถนะที่เหมาะสมกับภารกิจขององค์กร บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่เพิ่มมูลค่าในตัวได้ทั้งด้านความรู้ความสามารถ ทักษะหรือความชำนาญ ไม่มีค่าเสื่อมราคา เป็นทุนมนุษย์ที่เน้นความรู้ และนำสติปัญญามาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร หากสามารถบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ย่อมสามารถเพิ่มผลผลิตและผลลัพธ์ขององค์กรได้มากกว่าสินทรัพย์หรือทุนประเภทอื่น (สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ, 2566)

สำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ความสำคัญเรื่องของบุคลากรจึงกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ 1. พัฒนาโครงสร้างองค์กรและระบบตำแหน่งรองรับการบริหารงานตำรวจยุคใหม่ 2. สร้างวัฒนธรรมองค์กรตำรวจที่มุ่งสร้างศรัทธาจากประชาชน 3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรบุคคล 4. พัฒนาการสรรหากำลังพลเชิงรุก 5. เสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารทรัพยากรบุคคลของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ 6. พัฒนาคุณภาพชีวิตข้าราชการตำรวจ และ 7. สร้างศักยภาพตำรวจสู่ความเป็นมืออาชีพ สอดคล้องกับนโยบายผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติที่ให้ความสำคัญในเรื่องบุคคลโดยให้พัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทั้งความรู้ ทักษะ ยุทธวิธี คุณธรรมจริยธรรม และมีการฝึกอบรมทบทวนอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาคุณภาพชีวิต สวัสดิการขวัญกำลังใจ และความสามัคคีของข้าราชการตำรวจ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2566)

จากการดำเนินการข้างต้นของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าบุคคลมีความสำคัญต่อการบริหารงานตำรวจ เพราะบุคคลหรือมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์มากที่สุดใน

บริหารจัดการ ตำรวจที่มีศักยภาพย่อมทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจจากประชาชน และทำให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่นนี้ปัจจัยด้านบุคคลจึงมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลทั้งทางอ้อมและผลรวมมากที่สุดต่อการบริหารงานตำรวจ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรเพิ่ม

1. อัตรากำลังพลตำรวจสายตรวจให้มีความสมดุลกับพื้นที่ดูแลรับผิดชอบอย่างเร่งด่วน รวมถึงผู้บังคับบัญชาของตำรวจสายตรวจไม่ควรมอบหมายงานนอกเหนือจากความรับผิดชอบเพื่อให้ตำรวจสายตรวจได้ทำงานในหน้าที่ของตนเต็มเวลา

2. งบประมาณเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในส่วนของการปฏิบัติงานโดยต้องไม่เป็นการสร้างภาระเพิ่มเติมให้กับค่าใช้จ่ายส่วนตัวตำรวจผู้ปฏิบัติงาน

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ไม่ปรากฏในงานนี้เชิงเปรียบเทียบตรวจสอบว่ามีอิทธิพลมากหรือน้อย หรือมีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและผลรวมเช่นใดต่อการบริหารงานของตำรวจสายตรวจ เช่นนำหลัก 7M (Men, Money, Material, Method, Market, Machine, Morale) เป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

2. ควรศึกษาต่างพื้นที่ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบข้อค้นพบที่ได้ว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน เช่นใด เช่น ศึกษาการบริหารงานตำรวจของตำรวจสายตรวจภูธร (รอบพื้นที่นครบาล) จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ขยายสู่การศึกษาต่างพื้นที่ระดับภาค เช่น ภาคเหนือ กลาง ใต้ เป็นต้น

3. ควรศึกษาในบริบทที่กว้างมุ่งค้นหาข้อมูลเชิงลึก โดยเลือกใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อได้มาซึ่งการขยายองค์ความรู้เดิมเพิ่มเติมสร้างองค์ความรู้ใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กองบัญชาการตำรวจนครบาล. (2566). **หน่วยงานในสังกัด**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566 จาก <https://metro.police.go.th/หน่วยงานในสังกัด>
- ชยุต มารยาทตร์. (2565). การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานสอบสวนของสถานีตำรวจ ในสังกัด ตำรวจภูธรจังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิชาการอาชีวศึกษาและนิติวิทยาศาสตร์**, 8 (2), 116-136.
- ณัฐนิชา วัชร และเสกสัน เครือคำ. (2565). ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่ของ อาสาสมัครตำรวจบ้านในเขตพื้นที่สถานีตำรวจนครบาลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. **วารสาร สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 6(1), 26-35.
- บุรินทร์ ศรีสุรางค์ และจอมเดช ตรีเมฆ. (2564). ปัญหาและอุปสรรคการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจสาย ตรวจสถานีตำรวจนครบาลราษฎร์บูรณะ. **วารสารอาชีวศึกษาและสังคมศาสตร์**, 3(2), 56-70.
- มณีนภรณ์ ชุพันธ์ และก้องปิติ อ่อนมาก. (2563). การพัฒนาตำรวจสายตรวจ: กรณีศึกษาสถานีตำรวจนครบาล บางพลัด. **วารสารอาชีวกรรมและความปลอดภัย**, 2(2), 59-69.
- ภาณุวัฒน์ บัวชาติ และปองปรารณ สุนทรเภสัช. (2566). การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร ตำรวจยุคใหม่ในฝ่ายอำนวยการ. **วารสารอาชีวศึกษาและสังคมศาสตร์**, 5(1), 1-20.
- วิษณุ องค์กรนำวัฒน์ สติธย์ นิยมญาติ กมลพร กัลยาณมิตร และทัศนีย์ ลักษณะนิชนชัย. (2566). การจัดการ คดีคามทุกข์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. **วารสาร มจร.ทริภูษัยปริทรรศน์**, 7(2), 30-44.

- ศิริจันทร์ จันทรแสงสว่าง ฤเดช เกิดวิชัย สันฐาน ชยนนท์ และสุรมน จันทรเจริญ (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของสถานีตำรวจนครบาล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(1), 32-44.
- สิริวัชรณ์ ดวงคำ และสถาพร ชันโต. (2563). การพัฒนารูปแบบการบริหารทรัพยากรบุคคลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 18(2), 61-67.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2566). นโยบายผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ พล.ต.อ.ต่อศักดิ์ สุขวิมล. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2567 จาก <https://www.royalthaipolice.go.th/downloads/plan66.pdf>
- สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ. (2566). ยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตำรวจ
- สำนักประกันคุณภาพการศึกษา โรงเรียนนายร้อยตำรวจ. (2566). **หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตำรวจ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2566**. นครปฐม: โรงพิมพ์โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.
- อภิเชก ปิคโน และวิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2562). การเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อสนับสนุนตำรวจสายตรวจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(2), 137-151.
- Andersson, S., Granat, L., Brännström, M., & Sandgren, A. (2022). Translation, Cultural Adaptation, and Content Validation of the Palliative Care Self-Efficacy Scale for Use in the Swedish Context. *Int J Environ Res Public Health*, 19(3), 11-43.
- Atatsi, E.A., Azila-Gbettor, E.M., Akuma-Zanu, H., & Mensah, C. (2023). Financial management practices and life satisfaction: Mediating effect of financial satisfaction. *Cogent Education*, 10(2).1-16. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2251746>
- Becker, B., & Gerhart, B. (1996). The Impact of Human Resource Management on Organizational Performance: Progress and Prospects. *The Academy of Management Journal*, 39 (4), 779-801.
- Chen, C. (2024). Assessment of Test Validity in the Context of the Duolingo English Test. *Open Journal of Modern Linguistics*, 14, 1-7.
- Cheung, G.W., Thomas, H.C., Lau, R.S., & Wang, L.C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*. DOI:10.1007/s10490-023-09871-09871-
- Couper, M.P. (2017). New Developments in Survey Data Collection. *Annual Review of Sociology*, 43, 121-145.
- Errida, A., & Lotfi, B. (2021). The determinants of organizational change management success: Literature review and case study. *International Journal of Engineering Business Management*. Retrieved January 13, 2024 from <https://doi.org/10.1177/18479790211016273>
- Google Maps. (2024). **Search Location and Plus Code Metropolitan Police Headquarters**. Retrieved January 12, 2024 from [googlemaps](https://www.google.com/maps).

- Institutional Review Board Health Sciences and Minimal Risk Research IRBs. (2023). **Belmont Report**. Wisconsin: University of Wisconsin-Madison Press.
- Jusoh, Z.M., & Kasim, N. (2017). Influential factors affecting materials management in construction projects. **Management and Production Engineering Review**, 8(4), 82–90.
- Kulic, N., Minello, A., & Zella, S. (2019). Manage Your Money, Be Satisfied? Money Management Practices and Financial Satisfaction of Couples Through the Lens of Gender. **Journal of Family Issues**, 41(2) 1-35.. DOI:10.1177/0192513X19891463
- Lee, H., & Pan, Y. (2021). Evaluation of the Nomological Validity of Cognitive, Emotional, and Behavioral Factors for the Measurement of Developer Experience. **Appl. Sci.**, 11(17). 7805; <https://doi.org/10.3390/app11177805>
- Marini, J.P., Westrick, P.A., Young, L., Shmueli, D., & Shaw, J.E. (2019). **Differential Validity and Prediction of the SAT**. Retrieved January 12, 2024 from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED25.pdf>.
- Masuwai, A., Zulkifli, H., & Hamzah, M.L. (2024). Evaluation of Content Validity and Face Validity of Secondary School Islamic Education Teacher Self-Assessment Instrument. **Cogent Education**, 11(1).1-12.
- Otoo, F.N.K. (2024). Assessing the influence of financial management practices on organizational performance of small and medium-scale enterprises. **XIMB Journal of Management**. Retrieved January 13, 2024 from DOI 10.1108/XJM-09-2023-0192
- Racy, F., Morin, A., & Hagerty, J. (2022). Concurrent Validity and Reliability of Representative Inner Speech Questionnaires. **Psychological Reports**, 127(3), 56-69.
- Rajeswary, K., & Nichlavose, P.R. (2024). Training Effects on Sub Inspector Performance in Police Station Management. **Journal of Business Management and Information Systems**, 11, 19-24. Retrieved January 13, 2024 from <https://doi.org/10.48001/jbmis.2024.si1004>
- Roebianto, A., Savitri, L., Sriyanto, A.S., & Syaiful, L.A. (2023). Content validity: Definition and procedure of content validation in psychological research. **TPM–Testing**. 30(1): 5-18.
- Ronkko, M., & Cho, E. (2020). An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity. **Organizational Research Methods**, 25(1), 4-15.
- Schuler, J., Anderson, B., & Kuschauer, A. (2023). Test-Retest Reliability in Metric Conjoint Experiments: A New Workflow to Evaluate Confidence in Model Results. **Entrepreneurship Theory and Practice**. 48(2): 42-57.
- Singh, D. (2022). The Causes of Police Corruption and Working towards Prevention in Conflict-Stricken States. **Laws**, 11(5), 69. <https://doi.org/10.3390/laws11050069>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: Harper & Row.
- Zayed, N.M., Mohammad, I.S., Islam, K.M.A., Perevozova, I., Nitsenko, V., & Morozova, O. (2022). Factors Influencing the Financial Situation and Management of Small and Medium Enterprises. **J. Risk Financial Manag**, 15(12), 554. <https://doi.org/10.3390/jrfm15120554>

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการอีสปอร์ต: โอกาสของไทย

Exploring AI Applications in Esports Management: Opportunities for Thailand

อัสanee เพียรเจริญวงศ์^{1*} สมพล สุขเจริญพงษ์²
(Assanee Piancharoenwong and Sompon Sukcharoenpong)

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.

¹⁻²Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University,
Nakhon Pathom, Thailand.

* Corresponding author: assanee@webmail.npru.ac.th

Article history:

Received 25 June 2024

Revised 25 November 2024

Accepted 27 November 2024

SIMILARITY INDEX = 0.00

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ในประเทศไทย ระบบนิเวศอีสปอร์ตขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยได้รับแรงผลักดันจากการสนับสนุนของรัฐบาล การลงทุนเชิงกลยุทธ์ และความร่วมมือกับบริษัทยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้เล่นสำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สะท้อนถึงศักยภาพด้านนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขัน

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังพลิกโฉมการจัดการอีสปอร์ต ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการเล่นของผู้เล่น ปรับปรุงการดำเนินงานของการแข่งขัน และยกระดับประสบการณ์ของผู้ชม ในประเทศไทย การนำ AI มาใช้เริ่มมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลการเล่น พัฒนากลยุทธ์ และสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดผู้ชม อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาประยุกต์กับการจัดการอีสปอร์ตยังมีความท้าทายที่สำคัญ เช่น ความกังวลด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความเหลื่อมล้ำของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และช่องว่างด้านทักษะ ซึ่งต้องได้รับการแก้ไขเพื่อให้การผสมผสานเทคโนโลยี AI เข้ากับระบบนิเวศอีสปอร์ตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียม

บทความนี้วิเคราะห์การประยุกต์ใช้ AI ความท้าทาย และโอกาสในอนาคตสำหรับการจัดการอีสปอร์ต โดยเน้นบริบทเฉพาะของประเทศไทย พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนจากภาครัฐ การขยายหลักสูตรการศึกษา และการพัฒนาศูนย์นวัตกรรมอีสปอร์ต แม้การก้าวขึ้นเป็นผู้นำระดับโลกในด้านอีสปอร์ตที่ขับเคลื่อนด้วย AI จะยังเป็นเป้าหมายที่ท้าทาย แต่ความพยายามเหล่านี้สามารถช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับสถานะของประเทศไทยในภูมิภาคและเวทีโลกได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การจัดการอีสปอร์ต ปัญญาประดิษฐ์ อีสปอร์ตไทย

ABSTRACT

The esports industry has experienced exponential growth, evolving into a global phenomenon with substantial economic and cultural significance. In Thailand, the esports ecosystem has expanded rapidly, driven by government support, strategic investments, and partnerships with major corporations. These factors have positioned the country as a prominent player in Southeast Asia's esports landscape, demonstrating its capacity for innovation and competitive development.

Artificial intelligence (AI) is revolutionizing esports management by optimizing player performance, streamlining tournament operations, and enhancing audience engagement. In Thailand, AI adoption is gradually transforming how organizations analyze gameplay, develop strategies, and provide immersive experiences for fans. Nevertheless, the industry faces significant challenges, including data privacy concerns, digital infrastructure disparities, and skill gaps, which must be addressed to ensure the ethical and equitable integration of AI technologies.

This article examines the applications, challenges, and opportunities of AI in esports management, emphasizing Thailand's unique context. It highlights the importance of leveraging government initiatives, expanding educational programs, and developing esports innovation hubs to foster sustainable growth. While global leadership in AI-driven esports remains an ambitious goal, these efforts can significantly strengthen Thailand's position in the regional and global esports ecosystem.

Keywords: Esports Management, Artificial Intelligence, Thailand Esports.

1.Introduction

The esports industry has experienced exponential growth over the past decade, evolving from a niche subculture into a global phenomenon. By 2023, the global esports market exceeded \$1.88 billion in revenue, driven by a dedicated audience surpassing 500 million enthusiasts worldwide. This explosive growth has been fueled by technological advancements, expanding internet access, and the increasing recognition of esports as a legitimate professional industry. The industry is projected to maintain a compound annual growth rate (CAGR) of 26.8% through 2030, solidifying its position as a cornerstone of the global digital economy.

In Thailand, the esports landscape mirrors the global trajectory, bolstered by a vibrant gaming community and strategic investments from both public and private sectors. Government initiatives, such as the official recognition of esports as a professional sport under the Sports Authority of Thailand (Royal Thai Government Gazette, 2024), have played a crucial role in fostering the rapid development of infrastructure and talent. According to a report from Statista in March 2024, Thailand's esports market is projected to reach a revenue of US\$22.1 million in 2024, with a compound annual growth rate (CAGR) of 7.52% from 2024 to 2028, culminating in a market volume of US\$29.6 million by 2028. This growth is driven by an expanding user base, expected to reach 9.7 million users by 2028, and increasing user penetration from 11.1% in 2024 to 13.4% by 2028 (Statista, 2024).

Simultaneously, artificial intelligence (AI) has emerged as a transformative force across industries, including healthcare, finance (Davenport and Ronanki, 2018), and entertainment (Prasad and Makesh, 2023). In the esports industry, AI is reshaping how games are played, managed, and consumed. AI technologies are now integral to optimizing player performance, enhancing audience engagement, and streamlining tournament operations. By analyzing large datasets, predicting outcomes, and delivering personalized experiences, AI empowers esports stakeholders to remain competitive in an increasingly saturated market.

Thailand's esports ecosystem exemplifies the intersection of these dynamic trends. As a burgeoning hub for esports in Southeast Asia, the country benefits from strong government backing, a thriving gaming population, and innovative collaborations between academic institutions, private enterprises, and international organizations. Local initiatives, such as those led by Sportlyze, a Thai company specializing in AI solutions for esports, underscore Thailand's potential as a leader in AI-driven esports management. These synergies have enhanced the competitiveness of Thai teams and tournaments while positioning the country as a regional model for AI adoption.

This article explores the transformative potential of AI in esports management, focusing on Thailand's unique context. It examines the practical applications of AI in optimizing player performance, improving tournament operations, and engaging audiences, while addressing the challenges and ethical considerations associated with AI implementation. By exploring

examples of AI adoption globally and in Thailand, this discussion highlights opportunities for Thailand to leverage AI in esports management to modernize its approach and enhance its competitiveness.

2. Esports Management: An Overview

Scope of AI in Esports

Artificial Intelligence (AI) has emerged as a transformative force in esports management, reshaping gameplay analysis, tournament operations, and audience engagement. AI technologies, leveraging machine learning algorithms and big data analytics, provide esports organizations with tools to enhance various aspects of competitive gaming. For example, Smerdov et al. (2022) demonstrated the application of deep learning techniques, such as recurrent neural networks (RNNs), to predict player performance in real-time. Their "Time to Die" model incorporates dynamic features like hero states and proximity data, aiding players, coaches, and broadcasters in making strategic decisions during matches. Similarly, Ringer et al. (2023) expanded on these models by including additional features, such as status effects and temporal gameplay data, which enhanced coaching strategies and provided broadcasters with real-time alerts for better event preparation.

AI's impact extends to tournament operations, where it optimizes scheduling, matchmaking, and participant experiences. By analyzing large datasets, AI-driven systems streamline logistics and ensure fairness in competitive environments (Keiper et al., 2023). Additionally, AI significantly enhances audience engagement. Wang (2023) emphasized the role of AI win prediction models in live streaming, which offer tailored insights and real-time analytics to improve fan interaction. Features like interactive dashboards and personalized commentary create immersive experiences that deepen connections between fans and events. These advancements, as highlighted by Jordan-Vallverdú et al. (2024), address emerging needs such as fan engagement and management strategies, underscoring AI's role in modernizing esports management and its ability to adapt to a rapidly evolving industry.

3. Applications of AI in Esports Management

Player Performance Analysis

AI technologies have revolutionized player performance analysis, offering teams and players unprecedented tools for refining strategies and optimizing gameplay. By leveraging machine learning algorithms, AI can process vast amounts of gameplay data, such as match statistics, player movements, and in-game decisions, to provide actionable insights. These insights help teams identify strengths, weaknesses, and areas for improvement, enabling tailored strategies and skill development (Ghatak, 2023; Smerdov et al., 2022).

AI-powered coaching tools have become indispensable for esports organizations, offering personalized recommendations based on individual and team performance. These

tools provide real-time feedback during practice sessions, helping players refine their skills and make better decisions in high-pressure scenarios. AI-driven systems also enhance decision-making processes by predicting player performance based on historical data and contextual factors, allowing teams to optimize their strategies and roster configurations (Ghatak, 2023).

Recent research highlights the role of AI in analyzing physiological and environmental data, which can further refine player performance predictions and tactical planning (Smerdov et al., 2022). Incorporating such technologies into Thai esports management presents a significant opportunity for local teams to gain a competitive edge. By adopting AI-powered gameplay analysis and predictive tools, Thailand's esports organizations can build a strong foundation for sustained success in both regional and global tournaments.

In Thailand, the AI start-up Sportlyze exemplifies this potential, offering a range of services tailored to esports teams. These include AI-driven performance analysis to evaluate player behavior and gameplay, strategy development through predictive analytics, and real-time data analytics to enhance decision-making during competitions. By applying these services, Sportlyze empowers teams to refine their tactics, optimize player training, and gain a competitive edge in tournaments (Kittitachs, 2023).

Game Strategy and Win Prediction

AI has become increasingly critical in enhancing game strategy and win prediction within esports management. Procedural content generation, as highlighted by Durwin (2023), allows AI systems to simulate countless game scenarios, providing teams with dynamic practice environments tailored to their needs. These simulations help players anticipate various in-game situations, refine their responses, and adapt strategies in real-time.

Furthermore, AI algorithms analyze gameplay patterns and predict match outcomes based on player performance, team dynamics, and historical data. These predictive tools are invaluable for refining team strategies, optimizing player roles, and preparing for high-stakes competitions (Ghatak, 2023). By offering insights into opponent tendencies and optimal tactics, AI ensures teams are better equipped to handle the complexities of competitive gaming.

Durwin's (2023) and Ghatak's (2023) insights underscore the transformative potential of AI in both strategic planning and gameplay analysis. These innovations elevate the level of competition, making AI an indispensable tool in esports management. By incorporating these technologies, Thailand's esports teams and organizations can position themselves as leaders in the rapidly evolving global esports landscape.

Audience Engagement

AI-driven tools have significantly transformed audience engagement in esports, enhancing how fans interact with tournaments and broadcasts. Real-time analytics provide dynamic insights, including player statistics and predictive analytics, allowing audiences to

follow the game more closely and understand performance trends. AI-powered commentary and interactive dashboards further enrich the viewing experience, offering context-aware insights that improve storytelling and immersion (Manoharan, 2024; Acree, 2024).

Moreover, AI systems personalize content delivery by tailoring highlights, analyses, and recommendations based on viewers' preferences and past behavior. These technologies help esports organizations ensure relevant and engaging content, which fosters greater loyalty and retention among audiences. AI-powered social media automation, including chatbots and sentiment analysis tools, further supports dynamic audience interactions, enhancing satisfaction and boosting brand visibility (Manoharan, 2024; Forbes, 2023).

By leveraging these technologies, esports organizations can build stronger connections with their fanbase and ensure a compelling and interactive spectator experience, aligning with broader global trends in AI-enhanced entertainment (Esports Insider, 2023).

4.Challenges in the Thai Context

Data Privacy and Security

The reliance on AI systems for data collection poses challenges in compliance with Thailand's Personal Data Protection Act (PDPA). Esports organizations must anonymize and secure sensitive data, such as player metrics and audience interactions, to maintain trust among stakeholders. This is especially critical when handling data from players who are minors, as parental consent is required for data collection and use, consistent with PDPA guidelines emphasizing informed and explicit consent (Mana and Butr-Indr, 2022). Additionally, when data is transferred to organizers in other countries, those countries must have data protection laws that meet or exceed the standards of Thailand's PDPA. Failure to comply with these regulations risks not only legal repercussions but also reputational harm, emphasizing the need for meticulous legal review and robust data protection measures in esports competitions (PDPA Thailand, 2022).

Infrastructure Limitations

Thailand's digital infrastructure exhibits significant disparities between urban and rural areas. Urban centers like Bangkok enjoy advanced facilities and widespread internet access, while rural regions often lack the resources needed to adopt AI technologies effectively. This digital divide impacts various sectors, including esports, where smaller organizations in rural areas struggle to implement AI-driven tools. These limitations exacerbate competitive inequalities, as urban-based organizations can more readily leverage advanced technologies for strategic and operational advantages (Apriliyanti et al., 2021; Lopez-Sintas et al., 2020).

Skill Gaps

A shortage of AI-trained professionals in Thailand presents a significant barrier to the adoption of AI technologies across industries, including esports. This skills gap reflects systemic challenges in the country's education system, which struggles to align workforce training with the demands of a digital economy (Wongwatkit et al., 2023; Intaratat, 2021; Vandeweyer et al., 2020). Addressing this issue requires comprehensive educational reforms emphasizing digital literacy and advanced technological skills. Expanding initiatives that integrate AI-focused curricula can better prepare professionals to manage and innovate in AI-driven ecosystems, ensuring competitiveness and sustainable growth in the esports sector and beyond.

5. Ethical Considerations in AI Implementation

The adoption of AI in esports requires careful attention to ethical considerations to ensure transparency, fairness, and accountability.

Transparency and Fairness: AI systems used in matchmaking and win prediction must operate transparently to uphold tournament integrity. Algorithmic accountability and regular audits are crucial for mitigating perceived biases and ensuring fairness. These measures build trust among players and fans while reinforcing the competitive integrity of esports events (Xu, 2023; Taylor Wessing, 2023).

Privacy Risks: AI systems that collect player and audience data must implement robust safeguards to prevent misuse. Ensuring compliance with data protection laws, such as Thailand's PDPA or the European Union's GDPR, is essential to maintaining user trust and avoiding legal penalties. Employing data minimization techniques and encryption technologies can effectively secure sensitive information, reducing the risk of data breaches (Taylor Wessing, 2023).

6. Future Directions in Thailand

Government Support

The Digital Economy Promotion Agency (DEPA) plays a pivotal role in fostering AI advancements within Thailand's esports sector. By funding research, infrastructure, and startup initiatives, DEPA supports innovation and promotes equitable access to AI technologies. For instance, DEPA's "depa ESPORTS" project focuses on enhancing the esports industry by aiding game developers, tournament organizers, and players, thereby driving growth and competitiveness (DEPA, 2023).

Educational Integration

Addressing skill shortages in AI and esports management is vital for sustained industry growth. Expanding academic programs to include specialized AI certifications equips professionals with essential skills for navigating an AI-driven landscape. Soodmee and

Jaroenwiriyakul (2021) emphasize the need for tailored curriculum development to meet the specific demands of esports, highlighting its role in building a sustainable and competitive industry in Thailand.

Esports Innovation Hubs

Developing esports innovation hubs is essential for fostering collaboration among academics, industry leaders, and developers. DEPA's "depa ESPORTS" project underscores the importance of creating infrastructure that supports esports technologies and practices. Such hubs can position Thailand as a leader in AI-driven esports, enhancing its competitive edge on the global stage (DEPA, 2023).

By emphasizing these strategic areas, Thailand can strengthen its position in the esports industry. While leveraging AI for innovation and growth offers immense potential, achieving global leadership will require consistent investment and collaboration across sectors.

7. Conclusion

Thailand stands at a transformative juncture in advancing AI-driven esports management, with unique opportunities to become a leader in the regional esports ecosystem. The adoption of AI technologies has demonstrated significant potential in enhancing player performance, optimizing tournament operations, and engaging audiences. Examples such as AI-driven coaching tools, predictive analytics for gameplay, and immersive spectator experiences underscore the transformative power of AI in modernizing esports. However, achieving sustained progress requires addressing critical challenges, including data privacy concerns, digital infrastructure disparities, and a significant skills gap in AI proficiency.

Government initiatives like the "depa ESPORTS" project and the "Esports in School" program by the Digital Economy Promotion Agency (DEPA) are pivotal in fostering a supportive environment for AI integration in esports. These projects aim to build a comprehensive esports ecosystem by promoting digital literacy and providing platforms for talent development.

To further advance, Thailand should focus on expanding educational initiatives that integrate AI-focused curricula, thereby preparing professionals to manage and innovate within AI-driven ecosystems. Developing innovation hubs will also facilitate collaboration among stakeholders, driving technological advancements in the esports sector.

By aligning these efforts with ethical considerations and fostering strategic collaborations across sectors, Thailand can strengthen its position in the regional esports ecosystem. While global leadership remains an ambitious goal, these foundational steps can drive progress, ensuring the country's competitiveness and long-term success in the rapidly evolving esports industry.

References

- Acree, J. (2024). **Shaping the future of Esports with AI**. USC Annenberg School for Communication and Journalism. Retrieved April 29, 2024, from <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/usc-annenberg-relevance-report/shaping-future-esports-ai>
- Apriliyanti, I. D., Ekowati, D., and Saraswati, R. (2021). Digital divide in ASEAN member states: Analyzing the critical factors for successful e-government programs. **Online Information Review**, 45(6), 1104–1125. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2020-0158>
- Davenport, T. H., and Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. **Harvard Business Review**, 96(1), 108–116.
- Digital Economy Promotion Agency (DEPA). (2023). **eSports: เกมที่เป็นมากกว่าเกม [eSports: More than just a game]**. Retrieved April 29, 2024 from <https://www.depa.or.th/th/article-view/esports> [in thai]
- Durwin, A. S. (2023). Impact of artificial intelligence (AI) in gaming technology. **Journal of Harbin Engineering University**, 44(7), 1352–1355.
- Esports Insider. (2023). **AI in esports**. Retrieved November 23, 2023, from <https://esportsinsider.com/2023/11/ai-esports>
- Forbes. (2023). **AI-powered audience growth: How esports uses artificial intelligence to connect with fans**. Retrieved September 26 from <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/09/26/ai-powered-audience-growth-how-esports-uses-artificial-intelligence-to-connect-with-fans/>
- Ghatak, S. (2023). **Lessons we learn: AI in eSports—How artificial intelligence is shaping the world of competitive gaming**. Retrieved April 6, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/lessons-we-learn-ai-esports-how-artificial-shaping-world-ghatak>
- Intaratat, K. (2021). Digital skills scenario of the workforce to promote digital economy in Thailand under and post COVID-19 pandemic. **International Journal of Research and Innovation in Social Science**, 5(10), 116–127. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2021.51002>
- Jordan-Vallverdú, V., Torres-Pruñonosa, J., Plaza-Navas, M.-A., and Raya, J. M. (2024). The intellectual structure of esports research. **Entertainment Computing**, 49, 100628. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100628>
- Keiper, M. C., Fried, G., Lupinek, J., and Nordstrom, H. (2023). Artificial intelligence in sport management education: Playing the AI game with ChatGPT. **Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education**, 33, 100456. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100456>

- Kittitachs. (2023). **Sportlyze: บริษัทวิเคราะห์อีสปอร์ตที่จะพา AI คนไทยไปตลาดโลก**. Retrieved , October 6, 2023 from <https://www.oneesports.co.th/gaming/sportlyze-บริษัท-วิเคราะห์/> [in thai]
- Lopez-Sintas, J., Lamberti, G., and Sukphan, J. (2020). The social structuring of the digital gap in a developing country: The impact of computer and internet access opportunities on internet use in Thailand. **Technology in Society**, **63**, 101433.
- Mana, K., and Butr-Indr, B. (2022). Appropriate measures of personal data protection in processing by artificial intelligence under Thai law: Study specific on machine learning. [Master's thesis, Thammasat University]. **Thammasat University E-Thesis Archive**. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_5901040187_17613_26816.pdf
- Manoharan, A. (2024). Enhancing audience engagement through AI-powered social media automation. **World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences**, **11**(2), 150–157. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2024.11.2.0084>
- PDPA Thailand. (2022.). **ธุรกิจเกม ต้องระวัง! ละเมิดสิทธิผู้เยาว์ ตามกฎหมาย PDPA [Gaming business must beware! Violating minors' rights under the PDPA]**. Retrieved August 30, 2023, from <https://pdpathailand.com/article/article-game-caster-pdpa/> [in thai]
- Prasad, R. K., and Makesh, D. (2023). Impact of AI on media and entertainment industry. In **Media and Journalism Transformations: Emerging Trends and Paradigm Shifts** (pp. 41–52).
- Ringer, C., Missaoui, S., Hodge, V. J., Chitayat, A. P., Kokkinakis, A., Patra, S., Demediuk, S., Caceres Munoz, A., Olarewaju, O., Ursu, M., Kirman, B., Hook, J., Block, F., Drachen, A., and Walker, J. A. (2023). Time to Die 2: Improved in-game death prediction in Dota 2. **Machine Learning with Applications**, **12**, 100466. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2023.100466>
- Royal Thai Government Gazette. (2024). **ประกาศคณะกรรมการกีฬาอาชีพ เรื่อง กำหนดชนิดกีฬาอาชีพ พ.ศ. 2566 [Announcement of the Professional Sports Committee regarding the designation of professional sports, B.E. 2566]**. Retrieved April 6, 2024, from <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/18007.pdf> [in thai]
- Smerdov, A., Belokurov, A., Ivanov, E., and Knyazev, A. (2022). AI-enabled prediction of video game player performance using data from heterogeneous sensors. **Multimedia Tools and Applications**, **81**(10), 13567–13587. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13464-0>
- Soodmee, T., and Jaroenwiriyaikul, S. (2021). The future of e-sports: Factors affecting performance in Thailand. In **Proceedings of the 14th National and 1st International Conference on Business, Economics, and Sustainable Development. NIC-HUSO 2021**. Burapha University, on June 17-18, 2021. pp.1411-1427.
- Statista. (2024). **Esports - Thailand: Statista market forecast**. Retrieved March 3, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/amo/esports/thailand>

- Taylor Wessing. (2023). *A practical guide on AI ethics and accountability in video games*. Retrieved March 3, 2024, from <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2023/ai-and-video-games/a-practical-guide-on-ai-ethics-and-accountability-in-video-games>
- Vandeweyer, M., Espinoza, R., Reznikova, L., Lee, M., and OECD. (2020). **Thailand's education system and skills imbalances: Assessment and policy recommendations**. OECD iLibrary. <https://doi.org/10.1787/b79addb6-en>
- Wang, M. (2023). The communication effectiveness of AI win prediction applied in esports live streaming: A pilot study. In **Advances in AI Technologies** (pp. 315–325). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49368-3_19
- Wongwatkit, C., Thongsibsong, N., Chomngern, T., and Thavorn, S. (2023). The future of connectivist learning with the potential of emerging technologies and AI in Thailand: Trends, applications, and challenges in shaping education. **Journal of Learning Science and Education**, 2(1), 122–154. [in thai]
- Xu, Y. (2023). The evolving eSports landscape: Technology empowerment, intelligent embodiment, and digital ethics. **Sport, Ethics and Philosophy**, 17(3), 356–368. <https://doi.org/10.1080/17511321.2023.2168039>

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน
และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กรณีศึกษา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
The Development of Cultural, Traditional, and Historical Tourism
Destinations, as Well as Natural Tourist Attractions
Case study: Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province

พภััสสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล*
(Paphatsorn Woraphatthirakul*)

*อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น กาญจนบุรี
Lecturer of Master of Public Administration Graduate School,
Western University Kanchanaburi, Thailand
*Corresponding author: pa.phatsorn@hotmail.com

Article history:

Received 10 August 2024

Revised 8 October 2024

Accepted 11 October 2024

SIMILARITY INDEX = 13.91

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กรณีศึกษา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติ ที่เป็นแหล่งจะได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว 2.เพื่อศึกษาการดำเนินการ ในการพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และ 3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหา โดยการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานภาครัฐ 15 คน และกลุ่มภาคเอกชน 5 คน รวมจำนวน 20 คน เพื่อสอบถามประเด็น การดำเนินงานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ สนทนากลุ่ม กับ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอำเภอสูงเนิน 12 คน เพื่อเก็บข้อมูลสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบัน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติที่สมบูรณ์และน่าสนใจทั้งเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความเก่าแก่ เช่น ปราสาท วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นที่ยังสืบสานไว้ เช่นประเพณีกินเข่า แหล่งธรรมชาติที่ประกอบด้วยน้ำตก ป่าหลายแห่งที่ยังสมบูรณ์จากการมีวัดป่า อยู่ในพื้นที่ทำให้เกิดการรักษาทรัพยากรธรรมชาติไว้ ท้องถิ่นและชุมชนยังคงรักษาและพยายามที่จะสืบสานอนุรักษ์ ต่อไป

2. ในการพัฒนา พบว่า มีการดำเนินการกำหนดสิ่งที่ดึงดูดใจในการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปธรรม สร้างและปลูกฝัง ความภาคภูมิใจและความเป็นเจ้าของร่วมกัน มีความรักและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมภูมิ

ปัญหาและมรดกในท้องถิ่น อำนวยความสะดวกและบริการในการท่องเที่ยวในชั้นรากฐาน อาหารที่พัก ความปลอดภัย การเข้าถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน สนับสนุนการส่งเสริมความรู้ให้ประชาชนเข้าใจถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ

3. ส่วนปัญหาของการพัฒนา พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุที่ร่วมกันดำเนินการช่วยเหลือกันเอง ในชุมชน ยังขาดความร่วมมือจากคนหนุ่มสาวในชุมชน นอกจากนั้นส่วนหน่วยงานท้องถิ่นจะไม่ค่อยมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการดูแลและพัฒนา เพราะโบราณสถานบางแห่งเช่น วัดธรรมจักรเสมารามอยู่ภายใต้การดูแลของกรมศิลปากรอยู่แล้ว ทำให้การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อพัฒนาขาดความร่วมมือกันของชุมชน แนวทางการพัฒนา ควรจัดเวทีการประชุมให้มีการนำเสนอการขับเคลื่อนไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนต่างๆ กลุ่มคน ประชาชน นักวิชาการ ปรชาญชาวบ้าน นักการเมืองท้องถิ่นและอื่นๆเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาในพื้นที่ พร้อมกับการขับเคลื่อน การพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

ABSTRACT

Research on the development of cultural, traditional, and historical tourism destinations, as well as natural tourist attractions Case study: Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province, has the following objectives: 1) to study the current situation in Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province, regarding cultural, traditional, and historical tourism destinations, as well as natural tourist attractions that are to be developed and promoted; 2) to examine local development efforts aimed at establishing cultural, traditional, and historical tourism destinations, along with natural tourist attractions in Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province; and 3) to identify the problems, obstacles, and potential solutions. The research used qualitative methods, with data collected through in-depth interviews with 15 government agencies, 5 private sector organizations, and focus groups consisting of 12 community leaders.

The research found that:

1. The current situation in Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province, includes rich and interesting cultural, traditional, historical, and natural resources. In terms of ancient history, local culture, and traditions, these are well preserved. The natural resources, including waterfalls and extensive forests, remain intact, in part due to the presence of forest temples in the area, which contribute to the preservation of these resources.

2. The local community continues to preserve and promote these cultural and natural resources. In terms of development, efforts have been made to identify key tourist attractions in tangible forms while also fostering pride and a sense of shared ownership among residents. Initiatives to instill love and pride in local wisdom and cultural heritage are ongoing. Additionally, the community provides essential tourism services, including food,

accommodation, safety measures, and access to tourism activities. There are also opportunities for community participation in tourism management, along with support for promoting knowledge to help residents understand the significance of local tourist attractions.

3. As for the development problem, it was found that most activities are carried out by the elderly, who work together within the community. However, there is a lack of involvement from younger members of the community. Additionally, an obstacle is that local agencies play a limited role in the care and development of certain sites, as some ancient landmarks, such as Wat Thammachakra Sema Ram, are already under the care of the Fine Arts Department. This results in limited community participation and cooperation in development efforts. Development guidelines A forum should be organized to present the drive towards creating a network of cooperation among various communities, groups of people, citizens, academics, and local philosophers. Local politicians and others to work together to solve problems in the area along with driving Developing the local area to be a cultural, traditional, historical and natural tourist destination in Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. continue to be sustainable.

Keywords: Development of Cultural, Traditional, and Historical Tourism Destinations, Natural Tourist Attractions

1. บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับ ศักยภาพของประเทศในหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปทบทวนพื้นฐานทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและ นวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการ อนาคตและ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวด้วยการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวหลายด้านด้วยกัน โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางอย่างประคับประคองตลอดการท่องเที่ยวจนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม เพื่อให้ การท่องเที่ยวไทยมีเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์รวมถึงการผลักดันให้เมืองประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปนาการอนุรักษ์และส่งเสริมให้ก้าวสู่เมืองที่ได้รับการยอมรับในเวทีสากล อันนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และการ จัดท าแผนพัฒนาเมืองและแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น พร้อมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่ทั้งการท่องเที่ยววิถีชุมชน (ประกาศ ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก ; 9)

การท่องเที่ยวไทยเริ่มมีการผลักดัน และพัฒนาอย่างจริงจัง ทำให้เกิดการตื่นตัว มีการปรับตัวเข้าสู่ความเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบของปัญหาสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบวงกว้าง ยังมีคนตระหนักรู้มากเท่าไร เทรนด์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนี้ ก็จะส่งผลเชิงบวกและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังถูกมองว่าเป็น กุญแจสำคัญในโอกาสที่จะกอบกู้โลก เสน่ห์ของการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจให้กลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง (ไทยรัฐออนไลน์ : กรกฎาคม 2567) สภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมาย ปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้

อำเภอสูงเนิน ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ทางท้องถิ่น อีกทั้งยังได้พัฒนาเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น อำเภอสูงเนินมีความพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง

เปรียบพร้อม และหลากหลายการเดินทาง ถนนหนทางสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ของอำเภอสูงเนินได้อย่างง่ายดาย สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสูงเนินนั้นอุดมสมบูรณ์ทั้งทางวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และทางธรรมชาติ ซึ่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน ประเพณี อื่นๆ มากมาย เช่น "พระพุทธรูปไสยาสน์" (พระนอน) เก้าแก่ที่สุดในประเทศ, เมืองเสมา ซึ่งเป็นเมืองโบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ตลอดจนเป็นเมืองโบราณร่วมสมัยวัฒนธรรมทวารวดี และวัฒนธรรมขอม ปราสาทโนนกู่ ปราสาทเมืองแขก เป็นปราสาทวัฒนธรรมขอมสมัยโบราณ แหล่งหินตัดสูงเนิน น้ำตกวังเณร อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน และอื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะทางวัฒนธรรม และประเพณีที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวในอำเภอสูงเนิน

ในช่วงเดือนมีนาคมของทุกๆ ปี จะมีงานประเพณีกินเขาค่ำ ถือเป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชน ดังนี้ “ถิ่นเดิมโคราช พระพุทธไสยาสน์ศิลา ธรรมจักรล้ำค่า ปราสาทหินโบราณ สัมโหฬารสวัสดิ์ ประเพณีกินเขาค่ำ แดนธรรมะภูแก้ว” คำขวัญของเมืองสูงเนิน จุดเริ่มต้นของการจัดงานประเพณีกินเขาค่ำ ของดีเมืองสูงเนินนั้น ถือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในสัปดาห์ที่สองของเดือนมีนาคมของทุกปี ณ บริเวณปราสาทเมืองแขก โดยเป็นการร่วมแรงร่วมใจของชาวอำเภอสูงเนิน ที่มีมิตรไมตรีดีงาม ถูกถ่ายทอดผ่านวิถีชีวิตอันควรแก่การอนุรักษ์เหตุการณ์ในอดีตที่ผู้คนล้อมวงนั่งชันโตกรับประทานอาหารเย็นท่ามกลางการร่ายรำที่สวยงาม และสืบสานประเพณีสู่อนุชนรุ่นหลัง ในปี พ.ศ. 2538 อำเภอสูงเนิน ได้สนับสนุนวัฒนธรรม งานกินเขาค่ำ ปราสาทเมืองแขกขึ้นเป็นครั้งแรก โดยจัดแบบเรียบง่าย เชิญหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชาวบ้านกลุ่มต่างๆ ในอำเภอสูงเนิน นำอาหารมาร่วมกินเขาค่ำ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ มีการแสดงพื้นบ้าน เช่น เพลงโคราช มาสร้างความบันเทิง เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2542 มีการเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ให้น่าสนใจขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดแสดงแสง เสียง ชุดศรีจนาศปุระ การแสดงและจัดจำหน่ายพืชผลทางการเกษตรและงานหัตถกรรมของชาวสูงเนิน และเปลี่ยนชื่องานเป็น ประเพณีกินเขาค่ำของดีเมืองสูงเนิน อีกทั้งอำเภอสูงเนินยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะต่างๆ ที่แสดงถึงองค์ความรู้ที่สะสมมาอย่างยาวนาน เป็นต้น นอกจากนี้ อ.สูงเนินยังมีธรรมชาติเช่น “ท่าหินลาด” หรือที่หลายคนเรียกติดปากว่า “น้ำตกวังควบอย” ที่เที่ยวสูงเนินชื่อดัง เป็นลำธารน้ำที่อยู่ในบ้านไร่ โคกสูง อำเภอสูงเนิน บริเวณพื้นที่ของ เขาช้างหลวง แห่ง เทือกเขาภูหลวง แต่ชาวบ้านจะรู้จักในชื่อของ เขาเจ้าพ่อ อยู่ที่มีความสูง 760 เมตร และเป็นป่าต้นน้ำลำธารที่ไหลหล่อเลี้ยงไปยังน้ำตกวะภูแก้ว น้ำตกหินเพลิง อ่างซับประดู่ และบริเวณรอบๆ นอกจากความสวยงามของธรรมชาติแล้ว ยังมีวัดป่าภูผาสูง ประดิษฐานพระพุทธรูปสี่สาวองค์ใหญ่ ประทับอยู่บนก้อนหิน พระสังกัจจายน์องค์ใหญ่ พระธาตุจอมผา เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทั้งวัด และจุดชมวิวยาวๆ ของธรรมชาติ

หากพิจารณาการดำเนินงานพบว่าการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งเป็นงานบริหารของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาพื้นที่ เชิงวัฒนธรรม ประเพณี และการพัฒนาการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐทั้งในภาคของจังหวัดและอำเภอถือว่าเป็นนโยบายสำคัญที่ต้องมีการดำเนินงานโดยมีประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา นั้น ยังต้องมีการพัฒนาท้องถิ่นแบบบูรณาการในเรื่องของการมีส่วนร่วมจากหลายๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน เพื่อให้เกิดการพัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งปัญหาที่ยังขาดในการดำเนินงาน เช่น ขาดการพัฒนาท้องถิ่น การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี ขาดการส่งเสริมวัฒนธรรม ขาดการจัดการท่องเที่ยวของคนในชุมชน ขาดการบูรณาการการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เป้าหมายที่มีร่วมกันยังไม่ชัดเจน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนยังให้การสนับสนุนไม่ตรงกัน บางครั้งเกิดความซ้ำซ้อน อีกทั้งประชาชนในชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจในการอนุรักษ์ พัฒนา ส่งเสริม ด้านการจัดการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี ขาดการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมให้เป็น

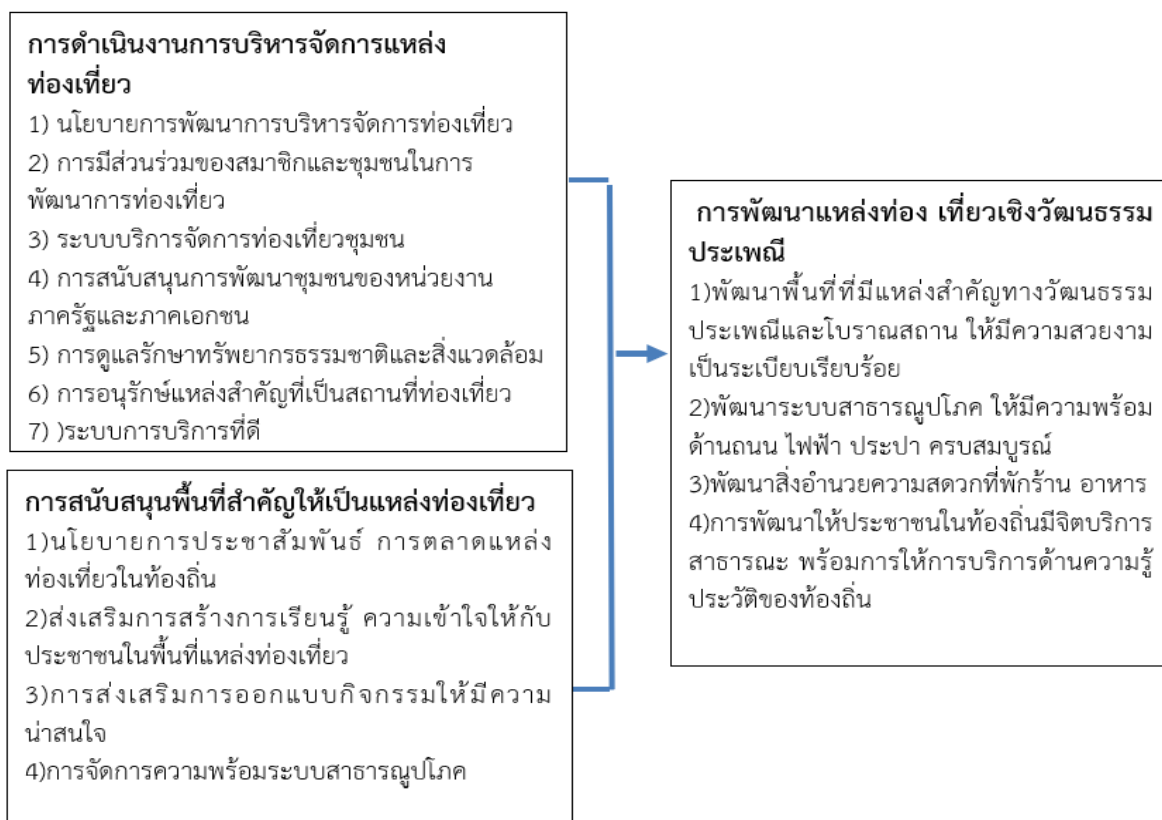
แหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ อำเภอสูงเนินจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากหลายๆ หน่วยงานในด้านต่างๆ เช่น การจัดการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอสูงเนิน

จากความสำเร็จข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษา การพัฒนาและส่งเสริมท้องถิ่น เป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ประเพณี อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดย การพัฒนาท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรม ประเพณี พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมเพิ่มรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง สร้างแนวทางการแก้ไข การพัฒนาและส่งเสริม เพื่อให้ อำเภอสูงเนินเป็นแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดนครราชสีมาอีกแห่งที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติ ที่เป็นแหล่งจะได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการดำเนินการ ในการพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหา ท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาโดยตรง เช่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว UNWTO (1997); Vespestad and Mehmetoglu (2010) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism), รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

Stern and Dietz (2008) เสนอว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนจะพิจารณาจาก กิจกรรม และการบริหาร ซึ่งจะต้องมีการศึกษาควบคู่กันไป ในระดับกิจกรรมนั้น จะเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการทำให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด ส่วนในด้านการบริหารนั้น จะเป็นลักษณะของผู้มีอำนาจหน้าที่ ที่จะเปิดทางให้ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น หรือแสดงออกถึงเข้าร่วมในกิจกรรม

Cohen and Uphoff (1981 cited in Bere, Nursalam and Toda, 2020) เสนอแนวคิดการมีส่วนร่วมว่าสมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไร และอย่างไร 2) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ 3) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

Shachar and Nalebuff (1999) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นคือการที่ผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้ตามทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงานเท่าที่จะสามารถกระทำได้ ส่วน Quick and Bryson (2022) เสนอว่าการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเริ่มต้นที่สมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือในการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ชี้แจง ข่าวสาร การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมเห็นพ้องกับวัตถุประสงค์สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวิธีดำเนินการของสถาบัน จัดการท่องเที่ยว หากไม่ได้รับความร่วมมือแล้วก็ไม่สามารถเกิดการท่องเที่ยวในชุมชนได้เลย หรือหากเกิดขึ้นจะเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพราะไม่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ดังนั้นเพื่อให้สมาชิกทุกคนในชุมชนร่วมมือด้วยดีต้องเห็นความสำคัญ และประโยชน์ของการท่องเที่ยวในชุมชน (Rus et al. 2022; สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2560)

แนวความคิดในการบริการที่ดีที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานของรัฐ ควรพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) การให้การบริการอย่างเสมอภาค 2) การบริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา 3) การบริการอย่างเพียงพอการบริการอย่างต่อเนื่อง 5) การให้การบริการที่มีความก้าวหน้า (Zhang et al. 2022)

การประชาสัมพันธ์ 8 คือการติดต่อสื่อสารจากองค์กร สถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง รับฟังความคิดเห็นและประขาติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน ด้วยความพยายาม อย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้อง กลมกลืนกับสังคมได้ (Li et al. 2021)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา: เป็นการศึกษาที่มีขอบข่ายศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศึกษาความเป็นมาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนา การส่งเสริม การท่องเที่ยว นโยบายสาธารณะ การมีส่วนร่วม ความร่วมมือ การบริการที่ดี การเรียนรู้ เป็นต้น
ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ : ขอบเขตของประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบ่งกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) กลุ่มข้าราชการ ประกอบด้วย นายอำเภอหรือปลัดอำเภอ ผู้แทนองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นจำนวน 13 แห่ง รวมจำนวน 15 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกจาก ผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอสูงเนิน

2) กลุ่มเอกชน ประกอบด้วย สถานประกอบการที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยว จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกจาก ผู้ที่ประกอบกิจการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสูงเนิน

3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้นำชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คน สำหรับเกณฑ์การคัดเลือก เป็นการคัดเลือกจาก ผู้นำหรือตัวแทนในแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารชั้นปฐมภูมิ คือ โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อทางเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ต้องการและจัดทำข้อมูลใหม่ให้ครอบคลุมกับความเป็นจริงมากที่สุด

2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบไปด้วย

2.1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบ่งกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบ่งกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มข้าราชการ ประกอบด้วยข้าราชการในท้องถิ่นที่ปฏิบัติงานในด้านการพัฒนาท้องถิ่น กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่น

2.2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มประชาชนในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากข้อคำถามที่เปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) โดยจะทำการสัมภาษณ์ตามประเด็นของคำถามในการวิจัย และมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 3 ขั้นตอน

3.1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษามโนทัศน์ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะแล้วสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขของเนื้อหาให้สมบูรณ์ต่อไป

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย โดยศึกษาเอกสารวิชาการจากงานวิจัยต่าง ๆ ในเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นวิธีการเสริมในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับในพื้นที่ต่างๆที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

5) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแบบสร้างข้อสรุปในการการวิจัย ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการจัดบันทึกที่นำมาวิเคราะห์และนำเสนอรายงานในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูล และการสร้างข้อสรุปที่เป็นรูปธรรมพิจารณาความสอดคล้องความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลพรรณนา

4. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่า

1) สภาพปัจจุบัน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา อำเภอสูงเนิน เป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเดิมเป็นดินแดนเก่าแก่ เป็นเมืองเก่าที่สร้างขึ้นในสมัยขอมเข้ามาเป็นใหญ่ในแผ่นดินที่ราบสูง โดยมีเมืองเก่าสองเมืองคือ เมือง เสนา และเมืองโคราชะปุระ ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการสร้างทางรถไฟสายกรุงเทพฯ ถึงจังหวัด นครราชสีมา และตัดผ่านเขตพื้นที่สูงเนิน ซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ทำให้เส้นทางการคมนาคมระหว่าง บ้านสูงเนินกับจังหวัดนครราชสีมาความสะดวกสบาย ในอำเภอสูงเนิน มีภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรม โบราณสถานที่น่าสนใจ ในอำเภอสูงเนินยังมีการรักษาและสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย ดังนี้ ภูมิปัญญาดี ภูมิปัญญาด้านเศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญาด้านพิธีพราหมณ์ หมอขวัญ ภูมิปัญญาด้านการทำบายศรีสู่ขวัญ ภูมิปัญญาด้านหมอแคน ภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ภูมิปัญญาการทำระหัดวิดน้ำ ส่วนวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นงานเทศกาลประเพณีและความเชื่อที่สำคัญ เช่น งานประเพณี “ กินเข้าคำ ” ระยะเวลาจัดงาน 3 วัน ในช่วงสัปดาห์ที่สองของเดือน มีนาคมของทุกปี ประกอบด้วยการบวงสรวง โบราณสถาน ปราสาทเมืองแขก มีภาษาถิ่น “โคราช” แสดงความเป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่น และมีความสัมพันธ์เป็นเครือข่าย มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แตกต่างและหลากหลาย มีความเชื่อเรื่องการสืบทอดการรำผีฟ้าโดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลเสมา ในพื้นที่อำเภอสูงเนินพบแหล่งโบราณคดีและโบราณสถานที่หลายแห่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลเสมาบริเวณเมืองโบราณเสมาโดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลเสมาบริเวณเมืองโบราณเสมา ปราสาทเมืองแขก ปราสาทโนนกู่ ปราสาทบ้านโนนตะโก ปราสาทหินสระเพลง ปรากฏบ้านบุใหญ่ นอกจากนั้นยังมี โบราณวัตถุสำคัญที่พบในพื้นที่อำเภอสูงเนิน เช่น ทับหลังสลักภาพหน้ากาลคายพวงอุษะบรรพแถลง สลักรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ ทับหลังสลักภาพเทวดาประทับนั่งในซุ้มหน้ากาล พระพุทธรูปประทับยืน พวกโบราณวัตถุยังมีอีกหลายอย่างซึ่งเก็บไว้ที่พิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติ พิมาย ซึ่งถ้าจะกล่าวถึงสภาพพื้นที่ของอำเภอสูงเนินที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีอีกแห่งที่สำคัญคือ พระนอนหินทราย อายุ 1,300 กว่าปี วัดธรรมจักรเสมาราม ตั้งอยู่ที่ ต.เสมา อ.สูงเนิน แต่เดิมพื้นที่บริเวณของวัดนี้เป็นศาสนสถานในสมัยทวารวดี โดยมีโบราณวัตถุที่สำคัญคือพระพุทธรูปปางไสยาสน์ ก่อด้วยหินทรายที่มีความเก่าแก่และใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และภายในวัดยังมีการจัดสร้างศาลาเอาไว้เพื่อใช้เป็นสถานที่เก็บธรรมจักรศิลาเก่าแก่ รวมถึงเศษวัตถุโบราณบางชิ้นเอาไว้อีกด้วย สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติสูงเนินมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมาก เช่นน้ำตกป่า เป็นต้น

2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในอำเภอสูงเนินประกอบด้วย เทศบาล 2 แห่ง และตำบล 11 แห่ง แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาแหล่งโบราณสถานเพื่อการท่องเที่ยว กำหนดสิ่งที่ดึงดูดใจในการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปธรรม สร้างและปลูกฝัง ความภาคภูมิใจและความเป็นเจ้าของร่วมกัน มีความรักและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมภูมิปัญญาและมรดกในท้องถิ่น อำนวยความสะดวกและบริการในการท่องเที่ยว

แต่นักท่องเที่ยวในชั้นรากฐาน อาหารที่พัก ความปลอดภัย การเข้าถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ต้องคำนึงถึงด้านสภาพแวดล้อมเป็นหลัก การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณสถานที่มีความหมายเชิงประวัติศาสตร์ เอกสารประกอบการท่องเที่ยว กฎกติกาการเข้าชม เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาแหล่งโบราณสถานเพื่อการท่องเที่ยว การจัดการการพัฒนาแหล่งโบราณสถาน การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวและการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีการรวมกลุ่มภายในชุมชน เชิญหน่วยงานภาครัฐเอกชน ผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้นำท้องถิ่นและชาวบ้านในหมู่บ้าน เพื่อการท่องเที่ยวการบริหารจัดการสถานที่แหล่งโบราณสถาน หมู่บ้าน แก่ไขจุดอ่อนของหมู่บ้าน โดยหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่มีประสบการณ์ หรือเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว มาสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ให้ความรู้ร่วมคิด ร่วมสร้างร่วมวางแผน โดยต้องยึดว่าทุกกระบวนการของการพัฒนาต้องให้ชาวบ้านเป็นผู้ร่วมลงมือปฏิบัติเองทุกขั้นตอน เพื่อสร้างและปลูกฝัง ความภาคภูมิใจและความเป็นเจ้าของร่วมกันของชาวบ้าน มีความรักและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมภูมิปัญญาและมรดกในท้องถิ่นของตนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไม่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในด้านวิถีชีวิตของคนในหมู่บ้าน การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการทดลองดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามสถานที่ประวัติศาสตร์ และด้านการประเมินผล ซึ่งควรจัดให้มีการทดลองการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยเป็นการฝึกให้ชุมชนชาวบ้านเกิดความคุ้นเคย หรือกับรูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างแบบแผน เพื่อสร้างกฎกติกา ระเบียบค่าเข้าชม สร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว และกำหนดทิศทางหรือกรอบการทำงานที่ชัดเจนอีกทั้งมีการต้องเตรียมความพร้อมทั้งด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อมภายนอกควบคู่กับการเตรียมความพร้อม ด้านจิตใจให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เกิดขึ้น อีกทั้งการส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและผู้มีประสบการณ์ในการพัฒนา โดยเฉพาะการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อสร้างศักยภาพการเตรียมความพร้อมของชุมชนให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3) ผลของการพัฒนาและส่งเสริมท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถาน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ทำให้เกิดกิจกรรมที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ชาวบ้านตระหนักถึงคุณค่าหวแหนและต้องการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น เกิดการเรียนรู้ตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น เมื่อมีการจัดงานตามเทศกาลและวัฒนธรรมท้องถิ่นยังสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนด้วยเช่นพวกอาหาร ของที่ระลึก ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีและโบราณสถานส่วนใหญ่จะได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ ปัญหาที่พบก็จะเป็นเรื่องของความร่วมมือ การประชาสัมพันธ์ที่ยังใช้สื่อของท้องถิ่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ระดับชาติมีน้อย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล ในการวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ประการได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบัน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีวัฒนธรรม ประเพณีและโบราณสถาน ที่เป็นแหล่งจะได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว พบว่า สภาพทั่วไปบริบทพื้นที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยมรดกทางศิลปวัฒนธรรมอัน หลากหลาย ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ จนเข้าสู่ยุคประวัติศาสตร์ ผู้คนในพื้นที่ได้ตั้งรกรากเป็นเมือง ขนาดใหญ่ ชื่อว่า เมืองเสมา ซึ่งเป็นเมืองโบราณในวัฒนธรรมทวารวดีที่มีอายุเก่าแก่กว่า 1,300 ปี ภายในเมืองยังพบหลักฐานทางโบราณคดีที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของอารย

ธรรมทั้งศาสนา ภาษา และวิถีชีวิตต่างๆ นอกจากเมืองโบราณเสมาแล้วแล้ว ภายในพื้นที่ อำเภอสองเนิน ยังมีปราสาทใน วัฒนธรรมเขมรอีกหลายแห่ง หลายสมัยด้วยกัน เช่น ปราสาทเมืองแขก ปราสาทเมืองเก่า และปราสาทโนนกู่ จากการดำเนินงานทางโบราณคดีของกรมศิลปากรในพื้นที่อำเภอสองเนินซึ่งหลากหลายไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมต่างๆ ส่งผลให้พบโบราณวัตถุอันทรงคุณค่าที่สะท้อนถึงเรื่องราวและวิถีชีวิต ของกลุ่มคนที่เคยอยู่ในพื้นที่อำเภอสองเนินในด้านต่างๆ มีธรรมชาติเช่น “ท่าหินลาด” หรือที่หลายคนเรียกติดปากว่า “น้ำตกวังควบบอย” ที่เที่ยวสองเนินชื่อดัง เป็นลำธารน้ำที่อยู่ในบ้านไร่ โคกสูง อำเภอสองเนิน บริเวณพื้นที่ของ เขาช้างหลวง แห่ง เทือกเขาภูหลวง แต่ชาวบ้านจะรู้จักในชื่อของ เขาเจ้าพ่อ อยู่ที่สูง 760 เมตร และเป็นป่าต้นน้ำลำธารที่ไหลหล่อเลี้ยงไปยังน้ำตกกะกั่วแก้ว น้ำตกหินเพลิง อ่างซับประดู่ และบริเวณรอบๆ ที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ประเพณี สอดคล้องกับแนวคิดของ UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) และ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ก็เป็น 2 ใน 3 ที่ถูกกำหนดไว้ พื้นที่ อำเภอสองเนินจึงมีสภาพโดยรวมที่เหมาะสมในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการ ท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากล คือ (Goeldner and Ritchie, 2006) 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือ หารายได้ในการเดินทาง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการดำเนินการ ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า แผนพัฒนาท้องถิ่น ตำบลสูงเนิน ปี 2566-2570 ยึดแนวความคิดการพัฒนามาตาม “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ให้เกิดการพัฒนาด้านศิลปวัฒนธรรมและมีภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบจากกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายนอกและภายในประเทศ ควบคู่ กับแนวคิด “การพัฒนาแบบองค์รวม” ที่ยึดคน ผลประโยชน์ของประชาชน ภูมิสังคม ยุทธศาสตร์พระราชทาน เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา ยึดหลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคภาคีการพัฒนาและหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้สังคมสมานฉันท์และอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (ประกาศเทศบาลสูงเนิน, 2564) โดยการพัฒนาประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ในเรื่องต่างๆเช่น การมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนากิจกรรม การมีส่วนร่วมในการประสานงานกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆการมีส่วนร่วมอนุรักษ์และพัฒนา สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของ Arshad and Khurram (2020) เห็นว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนจะพิจารณาจาก กิจกรรม และการบริหาร ซึ่งจะต้องมีการศึกษาควบคู่กันไป ในระดับกิจกรรมนั้น จะเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการทำให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด ส่วนในด้านการบริหารนั้น จะเป็นลักษณะของผู้มีอำนาจหน้าที่ที่จะเปิดทางให้ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือแสดงออกถึงเข้าร่วมในกิจกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen and Uphoff 1981 cited in Bere, Nursalam and Toda, 2020) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและอย่างไร 2) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ตัดสินใจ 3) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ Berkley (1975) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมคือการที่ผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้ตามทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจในการทำงานเท่าที่จะสามารถกระทำได้ และแนวคิดทฤษฎีของ William Erwin (1976) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเองและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิตนภา สมบูรณ์ศิลป์ และคณะ (2567) เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา วัดธรรมจักรเสมาราม อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญร่วมมือมากที่สุด ด้านตระหนักรู้คุณค่าร่วมอนุรักษ์และพัฒนาวัดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.14 , S.D.=1.04) รองลงมาให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.88,S.D.=0.98) น้อยที่สุดในเรื่องการมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนากิจกรรมของวัดธรรมจักรเสมาราม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.14 , S.D.=1.35)

ในการดำเนินยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในท้องถิ่น ด้วยการจัดทำป้ายโปสเตอร์ ในชุมชน ประกาศในงานบุญเช่นวันพระใหญ่ ทางหน่วยงานท้องถิ่นได้ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Rose, Markowitz, & Brossard (2020) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ ที่ดีควรมีการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสาร การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมเห็นพ้องกับวัตถุประสงค์สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวิธีดำเนินการของสถาบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนภา สมบูรณ์ศิลป์ และคณะ (2567) เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา วัดธรรมจักรเสมาราม อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วน ใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ด้านการเข้าถึงวัดธรรมจักรเสมาราม เช่นจากทาง โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.88, S.D.=0.87) รองลงมาช่องทางการประชาสัมพันธ์มีความ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.46 , S.D.=1.05) น้อยที่สุดเรื่องความถี่ในการได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของทางวัด ธรรมจักรเสมาราม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.16, S.D.=0.99) มีการการสร้างการเรียนรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จากประสบการณ์ในท้องถิ่นถึงประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีและโบราณสถาน ผ่านกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้โดยอาศัยรูปแบบของการเรียนรู้ด้วยการชี้นำตนเอง กระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ มีการปฏิบัติรวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันในทีมงาน กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน อีกทั้งในการทำงานเป็นทีมส่งเสริมให้เรียนรู้ความถนัดของสมาชิกในทีม แบ่งงานกันทำตามความสามารถ มีความรับผิดชอบในงานของตนเอง เกิดการแลกเปลี่ยนและยอมรับความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่ม มีการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในสภาพจริง จากประสบการณ์ตรงของการจัดการเรียนรู้ส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในชุมชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thipkong (2002) ที่เสนอว่าพฤติกรรมการทำงานกลุ่มมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมที่จำเป็นต้องพัฒนา ทำให้สมาชิกช่วยเหลือซึ่งกันและกันบนพื้นฐานของความคิดที่แตกต่างกัน (Johnson and Johnson, 2003) เสนอว่าจะเป็นการทำลายความสัมพันธ์ความเอื้อเฟื้อของชุมชนที่มีต่อกันซึ่งจะส่งผลต่อธรรมชาติของคนซึ่งต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ในเรื่องของการดำเนินการบริการ พบว่าประชาชนในชุมชนมีจิตของการบริการที่ดี มีความรับผิดชอบ ปรับพฤติกรรมที่ดีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลด้านการบริการที่คล่องตัว สร้างความเข้าใจด้านกฎระเบียบต่างๆให้กับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหา พบว่า ลักษณะทางกายภาพของ แหล่งท่องเที่ยวมี ความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้เป็น อย่างแรก ฉะนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องการและ จำเป็นมากที่สุดต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนา ภูมิทัศน์ ให้มีความสวยงามส่วนมากกิจกรรมด้านนี้จะเป็นผู้สูงอายุที่ดำเนินการช่วยเหลือกัน ยังขาดความร่วมมือจากคนหนุ่มสาวในชุมชน นอกจากนั้นส่วนหน่วยงานท้องถิ่นจะไม่ค่อยมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการดูแลและพัฒนา เพราะโบราณสถานบางแห่งเช่น วัดธรรมจักรเสมารามอยู่ภายใต้การดูแลของกรมศิลปากรอยู่แล้ว ทำให้การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อพัฒนาชาติความร่วมมือกันของชุมชน ประเด็นมองได้ถึงปัญหาความขัดแย้งจากการไม่เข้าใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นเนื่องมาจากความแตกต่างใน เรื่องความคิด การกระทำ การตัดสินใจ

ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่องานของกลุ่มหรือบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Morris, (2004); Lewicki, Saunders and Barry, (2006) กล่าวว่า ความขัดแย้ง หมายถึง สถานการณ์ หรือสภาวะของ ความไม่ลงรอย ความตรงกันข้าม หรือความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลประโยชน์ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ตั้งแต่บุคคล ระหว่างบุคคล กลุ่มคน ไปจนถึงระหว่างกลุ่มคนหรือสังคม แนวทางการแก้ปัญหา ทางอำเภอสูงเนิน ควรจัดเวทีการประชุมให้มีการนำเสนอการขับเคลื่อนไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนต่างๆ กลุ่มคน ประชาชน นักวิชาการ ราษฎรชาวบ้าน นักการเมืองท้องถิ่น และอื่นๆเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาในพื้นที่ พร้อมกับการขับเคลื่อน การพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา อย่างยั่งยืนต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรมีการพัฒนาผู้นำกลุ่ม องค์กร หรือเครือข่ายภาคประชาชนเพราะว่าผู้นำมีความสำคัญในการพัฒนา ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ ในขณะเดียวกันประชาชนทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาไปพร้อมๆกัน
2. การอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณี ต้องอาศัยท้องถิ่นในการตระหนักถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน สร้างความสามัคคี ความภาคภูมิใจของแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์
3. ผู้นำชุมชนและกลุ่มผู้สูงอายุในท้องถิ่น ควรกระตุ้นให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ได้เข้ามาร่วมในกิจกรรม ประเพณีของท้องถิ่น โดยมอบหมายงานที่น่าสนใจหรืองานที่ท้าทาย จะดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเยาวชน

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

- 1.งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นสำคัญผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาต่อยอด โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาบูรณาการกับการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป
- 2.การขยายเขตแดนการศึกษาไปยังอำเภอที่ต่างจาก อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- จิตนภา สมบูรณ์ศิลป์ กองแก้ว สิทธิศรี ขวัญชนก รักษาสุวรรณ พิศรา ภาวจันทิก ลักษณะ แก้วบัว และ ศราดา หลายวิจิตรไพบูลย์ (2567). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา วัดธรรมจักรเสมาราม อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567, จาก <http://sutlib2.sut.ac.th/nakhonchaiburin/nm177182.pdf>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). เจาะลึกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทำอย่างไรถึงสามารถก้าวสู่ความสำเร็จของคำว่า ‘เที่ยวยั่งยืน’. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/2801946>
- ประกาศเทศบาลสูงเนิน. (2564). แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566 – 2570) เทศบาลตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. เทศบาลสูงเนิน, จังหวัดนครราชสีมา
- ประกาศ ยุทธศาสตร์ชาติ. (พ.ศ. 2561 – 2580) ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก หน้า 9
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2560). สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน : CBT-I. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.facebook.com/cbticlub/photos/a.156578091074830/1465062736893019/>
- Albrecht, K. (1987). *The Creative Corporation*. New York: Richard d Irwin;

- Arshad, S., & Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. **Government Information Quarterly**, 37(3), 101486.
- Bere, M. Y., Nursalam, N., & Toda, H. (2020). Social participation in the management of village funds in Sanleo village, East Malaka sub-district, **Malaka regency**. **Annals of Management and Organization Research**, 2(2), 81-96.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). **Tourism: principles, practices, philosophies** (10th ed.). Hoboken: Wiley.
- Johnson, D. W., & Johnson, F. D. (2003). **Joining: Group theory and group skill** (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. (2006). **Negotiation** (5th ed.). Boston, MA McGraw-Hill.
- Li, J. Y., Sun, R., Tao, W., & Lee, Y. (2021). Employee coping with organizational change in the face of a pandemic: The role of transparent internal communication. **Public relations review**, 47(1), 101984.
- Morris, C. (2004). **Managing conflict in health care settings: principles, practices & policies**. Bangkok, Thailand: Prepared for a workshop at King Prajadhikop's Institute.
- Quick, K. S., & Bryson, J. M. (2022). **Public participation**. In **Handbook on theories of governance** (pp. 158-168). Edward Elgar Publishing.
- Rose, K. M., Markowitz, E. M., & Brossard, D. (2020). Scientists' incentives and attitudes toward public communication. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 117(3), 1274-1276.
- Rus, M., Tasente, T., Iscru, A. M., & Sandu, M. L. (2022). Strategies and specific techniques to mass-media relations activities in a public institution. **Technium Soc. Sci. J.**, 28, 273.
- Shachar, R., & Nalebuff, B. (1999). Follow the leader: Theory and evidence on political participation. **American Economic Review**, 89(3), 525-547.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (Eds.). (2008). **Public participation in environmental assessment and decision making**. National Academies Press.
- Thipkong, S. (2002). **Curriculum and teaching of mathematics**. Academic Quality Development Company. Co., Ltd. [in thai]
- UNWTO. (1997). **Tourism 2020 Vision**. Madrid: UNWTO.
- Vespestad, M. K., & Mehmetoglu, M. (2010). The relationship between tourist nationality, cultural orientation and nature-based tourism experiences. **European journal of tourism research**, 3(2), 87-104.
- Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. M. (2022). The expectancy - disconfirmation model and citizen satisfaction with public services: A meta - analysis and an agenda for best practice. **Public Administration Review**, 82(1), 147-159.

การจัดการทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

Strategic Human Capital Management for Efficiency of Organization in the Esports Industry

เอกรัฐ ไชยโชติช่วง¹, จักกนิตต์ คณานุรักษ์², สรายุทธ มหาวลีรัตน์³,
โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร⁴, วาสนา บุตรโพธิ์^{5*}

(Ekarat Chaichotchaung¹, Jakkanit Kananurak², Sarayuth Mahawaleerat³,
Choakchai Eaimrittikrai⁴, Wassana Bootpo^{5*})

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (นวัตกรรมการจัดการการกีฬา)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

¹ Lecturer in College of Innovation and Management, Bachelor of Business Administration
(Sports management innovation), Suan Sunandha Rajabhat University. Bangkok., Thailand.

^{2,3,4} อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

^{2,3,4} Lecturer in College of Innovation and Management, Master of Business Administration (Esports
Business and Entertainment Management), Suan Sunandha Rajabhat University. Bangkok., Thailand.

^{5*} อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร

^{5*} Lecturer in College of Education Faculty, Bachelor of Science (Applied Sports Science),
Ramkhamhaeng University, Bangkok., Thailand.

* Corresponding author: wassana.b@ru.ac.th

Article history:

Received 20 August 2024

Revised 13 October 2024

Accepted 15 October 2024

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.อิทธิพลของการบริหารจัดการทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อระดับประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต และ 2.อิทธิพลระหว่างความมุ่งมั่นในการทำงาน และประสิทธิภาพขององค์กรต่อระดับประสิทธิภาพขององค์กรในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ และผู้บริหารระดับสูงจำนวน 273 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ทางสถิติใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดการทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างรอบด้าน แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การพัฒนาบุคลากรอย่างครอบคลุมช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจและผลการปฏิบัติงาน ของพนักงาน ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพ ในองค์กร ยิ่งไปกว่านั้น การจัดการทุนมนุษย์เชิงกล

ยุทธเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในขับเคลื่อนประสิทธิภาพ ขององค์กรอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าจัดการทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร

คำสำคัญ: การจัดการทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ประสิทธิภาพของการทำงาน ขวัญและกำลังใจของพนักงาน การจัดการกีฬา อุตสาหกรรมอีสปอร์ต

ABSTRACT

This study investigates to 1) the influence of strategic human capital management on organizational efficiency in the esports industry and 2) the impact of work commitment and organizational efficiency on the overall performance within this context. The sample group consisted of 273 entrepreneurs and senior executives, selected through purposive sampling. Structural equation modeling (SEM) was used for statistical analysis.

The findings underscore the critical role of strategic human capital management in fostering sustainable competitive advantages within the esports industry. Organizations that prioritized personnel development demonstrated significantly enhanced performance metrics. Comprehensive personnel development significantly enhances employee performance and morale, emphasizing the importance of supportive work environments in driving organizational productivity. Strategic human capital management emerged as a key driver of organizational efficiency and sustainable outcomes in the esports industry, reinforcing the notion that effective human capital management and strategies contribute significantly to an organization's long-term success.

Keywords: Strategic Human Capital Management, Workplace Productivity, Employee Morale, Sport Management, Esports Industry

1.Introduction

The Esports industry (Allal-Chérif, Guaita-Martínez, and Montesinos Sansaloni, 2024) has experienced rapid global growth, transforming from a niche entertainment sector into a billion-dollar industry. This growth has increased the popularity of competitive gaming while attracting substantial investments, sponsorships, and a global audience. As the Esports industry continues to evolve, organizations within this sector face the challenge of maintaining sustainable performance while navigating the highly competitive and fast-paced market (Babin, Chauhan, and Kistler, 2024).

Human capital management is pivotal to driving organizational success in the esports industry. By prioritizing the development and retention of skilled personnel, organizations can gain a sustainable competitive advantage. This is particularly important in an industry that relies heavily on talent, both in terms of players and support staff, including coaches, managers, and content creators. Strategic human capital management fosters high performance, innovation, and adaptability within organizations (Chen and Wu, 2024).

In addition to human capital management, strategies are essential for sustainable growth in esports. The industry's success depends on engaging audiences, building brand loyalty, and creating long-term partnerships with sponsors and investors. Strategic marketing initiatives, including digital marketing, social media engagement, and brand collaboration, are key components for attracting and retaining a global audience. This research examines the interplay between human capital management and strategic initiatives in the esports industry, with a focus on their collective contribution to sustainable organizational performance. By examining the strategies employed by leading esports organizations, this study aims to provide insights into how human capital and marketing efforts can be aligned to achieve long-term success in this dynamic industry (Jordan-Vallverdú, Plaza-Navas, Maria Raya, and Torres-Pruñonosa, 2024).

In the esports industry, human capital management (HCM) is essential for fostering organizational success and achieving sustainable growth. Esports, with its rapid evolution and global expansion, requires not only talented players but also skilled professionals in various roles such as coaches, managers, analysts, marketing personnel, and content creators. Effectively managing human capital within the Esports industry goes beyond traditional talent management, as it involves nurturing a diverse and dynamic workforce that is capable of adapting to the fast-paced, highly competitive environment (Ke and Wagner, 2024).

Human capital management (HCM) in esports focuses on attracting, developing, and retaining top talent by offering growth opportunities, training, and career advancement. A skilled and motivated workforce provides a competitive advantage on the global stage. Esports professionals need technical expertise, communication skills, and teamwork under pressure. Effective HCM ensures employees have the necessary skills to drive organizational objectives,

create value, and support sustainable growth. (López-Cabarcos, Caby, Lugilde, and Piñeiro-Chousa, 2024).

To enhance employee performance and foster a positive work environment, organizations should focus on retaining personnel through fair compensation, welfare benefits, and building morale (McLinton and Pascale, 2024). Loyalty reduces turnover and supports sustainability. Promoting equality, offering support, and creating a safe, collaborative environment further contribute to organizational success. Effective human capital management helps forecast workforce needs to adapt to future changes. Moreover, fostering a culture of innovation, inclusivity, and performance within esports organizations is vital for long-term success. Human capital management strategies that prioritize employee well-being, leadership development, and continuous learning can lead to enhanced organizational performance. Esports businesses must also focus on aligning their human capital strategies with industry trends, such as digital transformation, global partnerships, and the increasing influence of technology on both gameplay and business operations (Minami, Koyama, Watanabe, Saijo, and Kashino, 2024).

In the fast-growing Esports industry, strategies play a pivotal role in building brand awareness, engaging global audiences, and driving sustainable performance. With the rise of digital platforms, streaming services, and social media, esports organizations must implement innovative marketing approaches to capture the attention of diverse fan bases and create long-term relationships with sponsors and partners. Effective strategies in esports are essential for ensuring both competitive advantage and sustained growth. A key aspect of marketing in the Esports industry is leveraging digital platforms to maximize audience reach. Social media marketing (Kopaneli, 2014), live-streaming events, and content creation are integral to establishing brand presence. This research is important because it provides insights into how effective Human Capital Management (HCM) influences employee competency in the Esports industry. It highlights the connection between work commitment and Efficiency of Organizational, emphasizing the role of employee morale in enhancing performance. The findings can help esports organizations develop strategies for talent development, leading to sustainable competitive advantages. Additionally, this study contributes to the academic literature by addressing the limited research on HCM and organizational behavior within the esports context.

Efficiency of Organizational enhances productivity by streamlining processes and optimizing resource utilization. This enables employees to focus on core tasks, resulting in faster output, higher-quality work, and reduced operational costs through minimized waste and redundancies. This allows for better allocation of resources, leading to increased profitability and financial sustainability, differentiate a company from its rivals. Efficient operations facilitate quicker responses to market changes, foster innovations in service delivery, and enable organizations to capitalize on new opportunities. Additionally,

operational efficiency contributes to a more positive work environment for employees. Clear processes, reduced bottlenecks, and effective communication lead to less frustration and higher job satisfaction, which can further enhance employee morale and retention that operate efficiently are better positioned to meet customer needs promptly and effectively. This leads to higher customer satisfaction, repeat business, and a positive reputation in the market.

Research Objective

1. the influence of strategic human capital management on organizational efficiency in the esports industry
2. the impact of work commitment and organizational efficiency on the overall performance within this context

2. Literature Review

Organizational success has been studied extensively. Zhou, Kautonen, Dai, and Zhang (2021) discovered that innovation, excellence, human capital management, and strategic management led to organizational success. The study stressed employee behavior and learning to develop new information and share it within the business to complete tasks efficiently. (Dieste, Sauer, and Orzes, 2022) highlighted knowledge management, entrepreneurial inventiveness, and strength as success characteristics, enabling firms prevent future repercussions. (Zhou et al., 2021) stressed the need of corporate learning cultures, information sharing, and staff development for progressive businesses with smooth operations, good changes, and improved creativity. Zhou et al. (2021) also recommended developing employees' core competencies and technical abilities to improve performance, which impacts work morale and Efficiency of Organizational. These findings underscore the importance of examining how human capital management, employee morale, and staff competencies contribute to sustainable organizational efficiency. Understanding these linkages helps firms manage human capital, create a happy work environment, and improve staff capabilities to increase Efficiency of Organizational.

Human Capital Management and Employee Competency affect to Efficiency of Organizational

In the Esports industry, Human Capital Management (HCM) is essential for success. It starts with recruiting skilled individuals and providing them with ongoing development opportunities. Fair compensation and a collaborative work environment enhance employee morale and engagement, ultimately improving competencies (Minami, 2024). When employees feel valued and are given chances to grow, their skills and effectiveness increase, directly aligning with

H1: Human Capital Management has a positive impact on Employee Competency.

Human Capital Management and Morale of Work affect to Efficiency of Organizational

In the fast-paced Esports industry, effective Human Capital Management is essential for boosting employee morale. By prioritizing fair compensation, work-life balance, and professional development, esports organizations can create a positive work environment that fosters motivation and loyalty (Ke, 2024). Ensuring clear communication, employee recognition, and opportunities for career advancement enhances morale, leading to a more engaged and committed workforce. This strong sense of morale contributes to overall Efficiency of Organizational and long-term success (López, 2024).

H2: Human Capital Management has a positive impact on Morale of Work.

Human Capital Management affect to Efficiency of Organizational

To enhance Efficiency of Organizational in the Esports industry, improving employee competency is essential. Skilled and well-trained employees contribute to higher job quality and reduced errors, leading to more efficient operations. Leveraging modern technology further boosts efficiency and lowers costs (McLinton, 2024). As Karam et al. emphasize, ongoing training is crucial for adapting to industry changes and improving performance.

H3: Employee Competency has a positive impact on Efficiency of Organizational.

Morale of Work affect to Efficiency of Organizational

In the Esports industry, workplace morale is a critical driver of Efficiency of Organizational. Positive morale among employees fosters a supportive work environment, leading to enhanced performance, loyalty, and productivity. Factors such as effective leadership, supportive management policies, and a clear organizational vision significantly influence employee morale. Research indicates that high morale positively impacts work quality and operational efficiency, as engaged employees are more likely to collaborate, take accountability, and contribute effectively to organizational goals. According to Ahmed et al. (2022), a committed workforce is essential for achieving long-term success in esports, highlighting the importance of maintaining high morale to optimize efficiency. This research delves into these dynamics, demonstrating that enhancing morale can lead to greater organizational effectiveness and sustainable success in the industry (Dieste, 2022).

H4: Employee Morale of Work has a positive impact on Efficiency of Organizational.

Human Capital Management and Efficiency of Organizational

Human Capital Management plays a pivotal role in enhancing Efficiency of Organizational within the Esports industry. By effectively recruiting and developing skilled workers aligned with organizational goals, companies can significantly boost productivity and overall performance. Continuous skill development and targeted training not only improve critical

thinking and work-related knowledge but also ensure that employees are equipped to meet evolving challenges. Dieste (2022) emphasize the importance of core competencies and technical skills, noting that early career experiences contribute to greater efficiency. Strategic human capital management, combined with effective marketing practices, is essential for achieving sustainable competitive advantages and optimizing organizational performance (Jordan, 2024)

H5: Human Capital Management has a direct impact on Efficiency of Organizational.

Conceptual framework

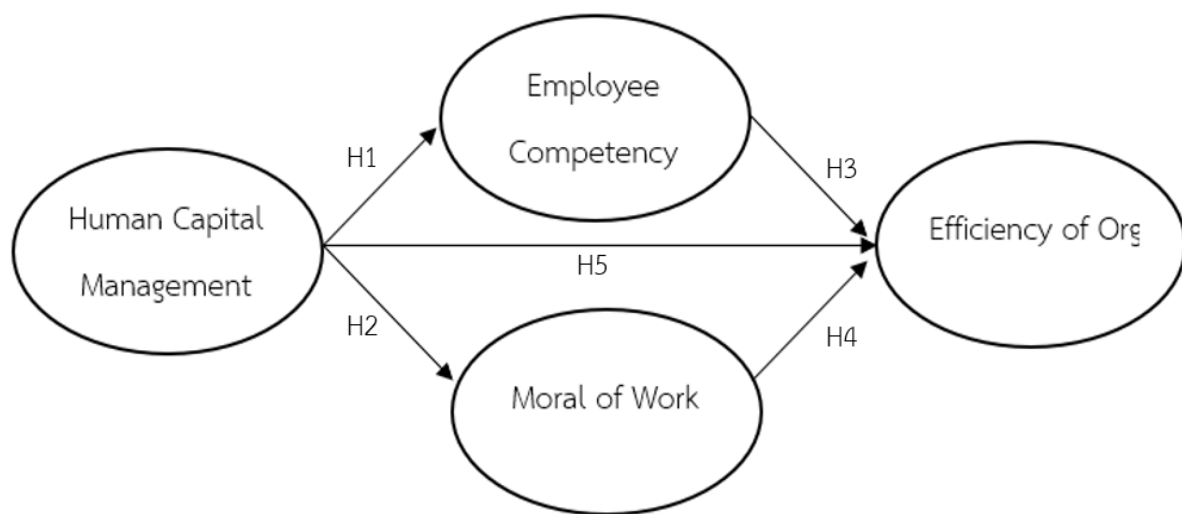


Figure 1 Research Conceptual Framework

Human Capital Management has a positive impact on Employee Competency. (H1): This relationship indicates that effective Human Capital Management practices, such as recruitment, training, and development, positively influence the competency levels of employees. When organizations invest in their human resources, they enhance employees' skills and knowledge, leading to better performance.

Human Capital Management has a positive impact on Morale of Work. (H2): This connection suggests that effective management of human capital can enhance employees' morale and commitment to their work. By fostering a supportive work environment and promoting employee engagement, organizations can improve job satisfaction, leading to higher motivation and dedication.

Employee Competency has a positive impact on Efficiency of Organizational. (H3): This relationship posits that higher levels of employee morale contribute to improved competency. When employees feel motivated and engaged, they are more likely to invest effort in their work, resulting in enhanced skills and performance.

Employee Morale of Work has a positive impact on Efficiency of Organizational. (H4): This connection implies that employee morale directly affects the overall efficiency of the organization. A motivated workforce is typically more productive, which translates into improved organizational performance and effectiveness.

Human Capital Management has a direct impact on Efficiency of Organizational. (H5): This relationship indicates that higher employee competency leads to greater Efficiency of Organizational. Skilled and knowledgeable employees are better equipped to perform their tasks effectively, ultimately enhancing the organization's overall operational success.

3. Research Methodology

Population and Sampling

The research focuses on a population of 320 businesses in the Esports industry, particularly those engaged in strategic human capital management and marketing. To determine the appropriate sample size, the Cochran's formula for sample size calculation was utilized. This formula is commonly used in research studies to obtain a representative sample from a larger population. A minimum sample size of 273 was established to ensure statistical validity. For sampling, purposive sampling was employed, targeting specific organizations that meet the criteria of being involved in strategic human capital management and marketing within the esports sector.

Data Collection

Data collection was conducted using 38 questions designed to assess strategic human capital management practices in the Esports industry. The target respondents for the questionnaire were individuals in key positions within each organization, such as HR managers, team leaders, and senior executives. Their roles provide valuable insights into the implementation and impact of human capital management strategies on organizational performance.

The questionnaire consisted of five sections:

Part 1: Collected demographic and business data.

Parts 2-5: Utilized Likert scales to evaluate variables, including Human Capital Management, work morale, employee performance, and Efficiency of Organizational.

Part 6: Included an open-ended section to gather additional qualitative insights from respondents.

Quality of the Instrument

The research instrument consisted of a total of 30 items across the five sections of the questionnaire, designed to thoroughly assess the various dimensions of human capital management and its effects on organizational outcomes. To ensure the quality and relevance

of the questionnaire, the Index of Consistency (IOC) was calculated, which evaluates the content validity of the items. The IOC was determined through assessments by three industry experts, who reviewed each item for relevance and clarity. The resulting IOC values ranged from 0.79 to 1.00, indicating a high level of content validity. Reliability of the instrument was confirmed through a pilot test conducted with a subset of the target population. The Cronbach's alpha values obtained from the pilot test ranged between 0.84 and 0.95, demonstrating high internal consistency among the items in the questionnaire. This ensures that the instrument effectively measures the constructs it is intended to assess, providing reliable data for the research.

4. Results and Discussion

The analysis of data collected from 273 respondents in the esports industry reveals valuable insights into their demographic characteristics such as gender, age, education level, and job positions. The majority of respondents were male (65%), with females comprising 30% and others or those who preferred not to disclose their gender at 5%. In terms of age distribution, 40% of the respondents fell within the 26-35 age range, followed by 25% aged 36-45, 20% aged 18-25, and 15% aged 46 and above, indicating a youthful workforce. Educational qualifications were predominantly high, with 55% holding a bachelor's degree, 30% possessing a master's degree, and 10% having only a high school diploma, while 5% had attained a doctorate. In terms of job positions, the sample included a diverse array of roles, with HR managers representing the largest group at 30%, followed by team leaders at 25%, and senior executives at 20%. This distribution highlights the involvement of key decision-makers in human capital management and strategic marketing within the esports sector. Overall, these demographic insights reveal a male-dominated workforce that is largely educated and youthful, providing a foundational understanding of how human capital management influences employee performance and Efficiency of Organizational in the rapidly growing Esports industry.

The analysis also assessed the significance of different components of human capital management in companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The overall importance of human capital management was found to be high ($\bar{x}$ = 4.01; SD = 0.51). When evaluating individual aspects, all components were considered highly important, ranked as follows. Human Capital Management ($\bar{x}$ = 4.16; SD = 0.56), workplace morale ($\bar{x}$ = 4.09; SD = 0.54), organizational effectiveness ($\bar{x}$ = 4.07; SD = 0.58), and employee performance ($\bar{x}$ = 3.97; SD = 0.58).

The results of the structural equation model analysis assessed the norms for sustainable human capital management in companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The chi-square probability (CMIN/DF) was found to be 0.182, which is greater than 0.05, indicating that the model lacks statistical significance. However, the relative chi-square

value (CMIN/DF) is 1.156, which is less than 2.00, suggesting a good fit. The Goodness-of-Fit Index (GFI) is 0.9861, exceeding the recommended threshold of 0.90, and the root mean squared error of approximation (RMSEA) is 0.0511, which is below the cutoff of 0.08. These findings indicate that the model meets the evaluation criteria and aligns with empirical evidence. The following were the results.

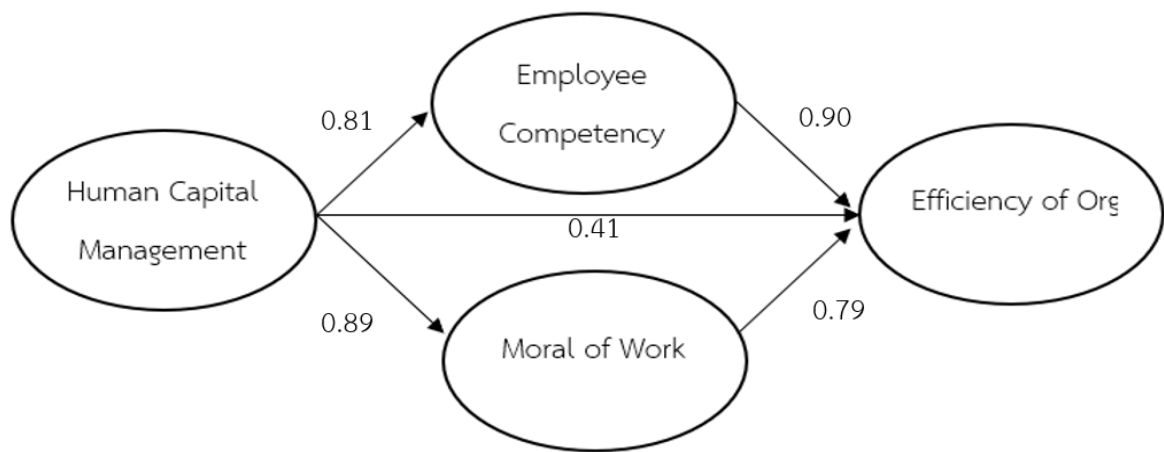


Figure 2 The structural equation model analysis

The structural equation model analysis of sustainable human capital management in companies listed on the Stock Exchange of Thailand indicates that Human Capital Management directly influences Employee Competency (0.81), Moral of Work (0.89), and Efficiency of Organization (0.41). Additionally, Employee Competency has a direct impact on Efficiency of Organization (0.90), while Moral of Work affects Efficiency of Organization with a value of (0.79). These findings suggest that Human Capital Management has a strong, positive impact on key components, enhancing both individual competencies and organizational effectiveness.

Moreover, the analysis reveals indirect effects of work morale and employee performance on efficiency of organization, with indirect effect values of 0.33 and 0.27, respectively. This implies that these factors contribute to the overall effectiveness of an organization by interacting with Human Capital Management. These insights highlight the significant role that Human Capital Management plays in shaping work morale, employee competency, and efficiency of organization in Thailand's publicly traded companies.

Table 1. Results of hypothesis testing

Research hypothesis	Test results
Hypothesis 1. Human Capital Management has a positive impact on Employee Competency.	Accept
Hypothesis 2. Human Capital Management has a positive impact on Morale of Work.	Accept
Hypothesis 3. Employee Competency has a positive impact on Efficiency of Organizational	Accept
Hypothesis 4. Morale of Work has a positive impact on Efficiency of Organizational	Accept
Hypothesis 5. Human Capital Management has a direct impact on Efficiency of Organizational.	Accept

5. Conclusion

The research findings affirm all five hypotheses, highlighting the critical role of strategic human capital management in driving sustainable success within the Esports industry in Figure 3

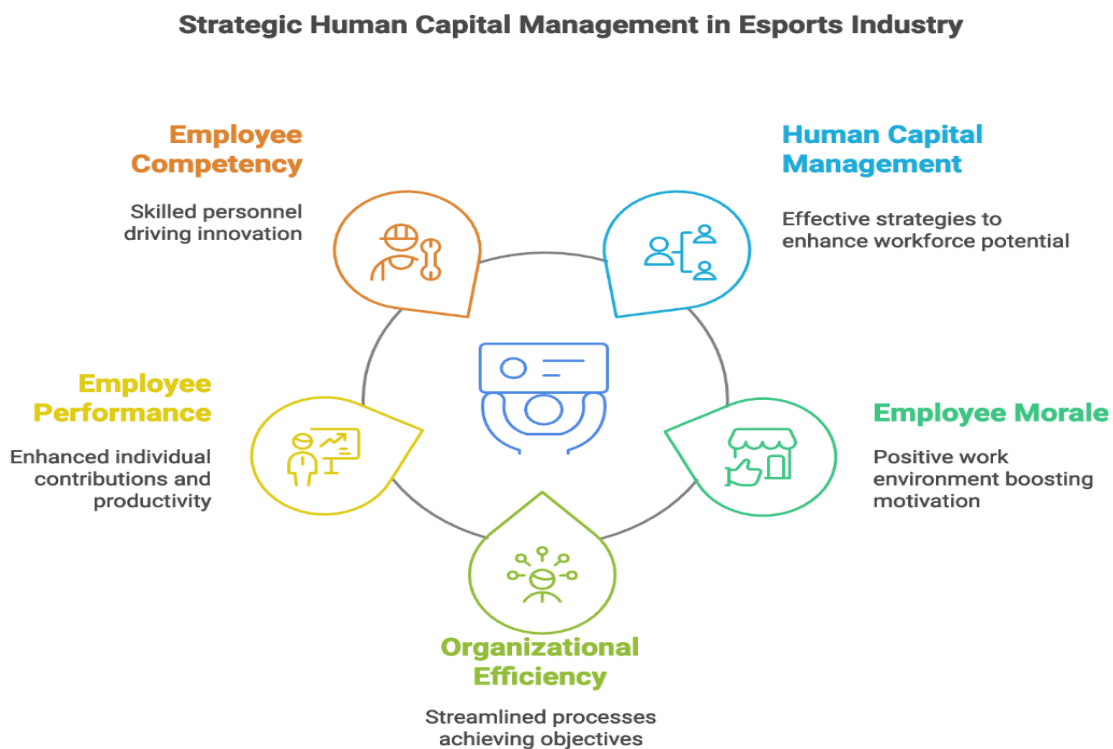


Figure 3 Strategic Human Capital Management in Esport Industry

1. Human Capital Management has a positive impact on Morale of Work. The positive acceptance of this hypothesis underscores that effective human capital strategies enhance employee morale, creating a motivated workforce essential for maintaining high performance and engagement in the dynamic esports environment, consistent with Agag and El-Masry (2016).

2. Human Capital Management has a direct impact on Efficiency of Organizational. This finding confirms that well-implemented human capital management practices significantly improve organizational effectiveness, enabling esports businesses to achieve their objectives and maintain a competitive edge according to Ambatali and Verspieren (2024).

3. Human Capital Management affects employee performance. The acceptance of this hypothesis illustrates that strategic Human Capital Management directly influences employee performance, suggesting that investing in talent development and support systems leads to superior individual contributions within organizations, consistent with Alo, Ali, Zahoor, Arslan, and Golgeci (2023).

4. Morale of Work has a positive impact on Efficiency of Organizational. The research validates that high work morale is directly linked to efficiency of organization, indicating that a positive work culture facilitates better collaboration and productivity, which are vital for thriving in the competitive esports sector (Dieste, 2022).

5. Employee Competency has a positive impact on Efficiency of Organizational. Lastly, the acceptance of this hypothesis emphasizes that enhanced employee competencies are crucial for efficiency of organization, reinforcing the idea that skilled personnel drive operational success and innovation in the Esports industry.

These findings collectively underscore the importance of integrating strategic human capital management as foundational elements for achieving sustainable success in the rapidly evolving esports landscape (Paiola and Gebauer, 2020) and Liu and Ossareh (2021) found that adequate remuneration for employee satisfaction can drive employees to alter their behavior or enable them to operate more effectively, resulting in the organization's long-term success.

Organizations in the Esports industry should prioritize investment in human capital by developing comprehensive training and development programs to enhance employee skills and adaptability in the rapidly evolving landscape. Establishing fair compensation practices is essential to boost employee satisfaction and motivation, as competitive remuneration can drive performance and contribute to long-term organizational success. Additionally, fostering employee engagement initiatives by creating channels for feedback and promoting a sense of ownership will ensure that employees feel valued, leading to improved morale and efficiency of organization. Implementing these strategies will enable esports companies to leverage their human capital effectively and achieve sustainable growth.

6. Suggestions

6.1 Suggestion for research

1. Employee Competency Development's Impact on Organizational Efficiency: With a high correlation coefficient of 0.90 between employee competency and organizational efficiency, future research should explore strategies for enhancing the skills and capabilities of employees in the Esports industry that significantly contribute to improving the organization's performance.

2. Enhancing Moral of Work to Boost Organizational Efficiency: The correlation coefficient of 0.79 between moral of work and organizational efficiency indicates that employee morale plays a crucial role in increasing organizational performance. Future research should focus on creating a work environment that supports and promotes employee morale within the Esports industry.

3. Role of Human Capital Management in Developing Employee Competency and Morale of Work: The correlation coefficients of 0.81 between Human Capital Management and employee competency, and 0.89 with moral of work, highlight the importance of effective Human Capital Management practices. Future studies should investigate the best strategies and approaches to Human Capital Management that can optimally develop and strengthen both employee competencies and morale in the Esports industry.

6.2 Future Research

1. Demographic Scope, include a diverse range of participants across different regions to capture cultural influences on human capital management.

2. Longitudinal Studies, conduct studies over time to assess the long-term effects of human capital management practices on organizational success.

3. Qualitative Methods, incorporate interviews or focus groups to gain deeper insights into the experiences and perspectives of employees and management

References

- Agag, G., and El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. **Computers in Human Behavior**, 60, 97-111. <http://doi:10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Allal-Chérif, O., Guaita-Martínez, J. M., and Montesinos Sansaloni, E. (2024). Sustainable esports entrepreneurs in emerging countries: Audacity, resourcefulness, innovation, transmission, and resilience in adversity. **Journal of Business Research**, 171. 114382. doi:10.1016/j.jbusres.2023.114382
- Alo, O., Ali, I., Zahoor, N., Arslan, A., and Golgeci, I. (2023). Impression management and leadership in failing or failed business-to-business firms during and post-COVID-19: Empirical insights from Africa. **Industrial Marketing Management**, 113, 1-13. <http://doi:10.1016/j.indmarman.2023.05.018>
- Ambatali, C. D., and Verspieren, Q. (2024). Human resource development and management in the Philippines' national space capacity building program. **Advances in Space Research**, 73(1), 1031-1040. <http://doi:10.1016/j.asr.2023.10.030>
- Babin, J. J., Chauhan, H. S., and Kistler, S. L. (2024). When pretty hurts: Beauty premia and penalties in eSports. **Journal of Economic Behavior and Organization**, 217, 726-741. <http://doi:10.1016/j.jebo.2023.12.002>
- Chen, J., and Wu, Y. (2024). Would you be willing to purchase virtual gifts during esports live streams? Streamer characteristics and cultural traits. **Computers in Human Behavior**, 152.108075. <http://doi:10.1016/j.chb.2023.108075>
- Dieste, M., Sauer, P. C., and Orzes, G. (2022). Organizational tensions in industry 4.0 implementation: A paradox theory approach. **International Journal of Production Economics**, 251. 108532. <http://doi:10.1016/j.ijpe.2022.108532>
- Jordan-Vallverdú, V., Plaza-Navas, M.-A., Maria Raya, J., and Torres-Pruñonosa, J. (2024). The Intellectual Structure of Esports Research. **Entertainment Computing**, 49. 100628 <http://doi:10.1016/j.entcom.2023.100628>
- Ke, X., and Wagner, C. (2024). What explains the next level of gaming? An experience-anticipation model for amateur esports participation. **Computers in Human Behavior**, 153. 108125 <http://doi:10.1016/j.chb.2023.108125>

- Kopaneli, A. (2014). Finance, Marketing, Management and Strategy Planning. A Qualitative Research Method Analysis of Case Studies in Business Hotels in Patras and in Athens. **Procedia Economics and Finance**, 9, 472-487. [http://doi:10.1016/s2212-5671\(14\)00049-5](http://doi:10.1016/s2212-5671(14)00049-5)
- Liu, Y., and Ossareh, H. R. (2021). Preview Reference Governors: A constraint management technique for systems with preview information. **Systems and Control Letters**, 152. 104932<http://doi:10.1016/j.sysconle.2021.104932>
- López-Cabarcos, M. Á., Caby, J., Lugilde, S. A. S., and Piñeiro-Chousa, J. (2024). An approach to innovative eSports from a business perspective. **Journal of Innovation and Knowledge**, 9(4). 100555 <http://doi:10.1016/j.jik.2024.100555>
- McLinton, S. S., and Pascale, S. J. (2024). Tilt in esports: Understanding the phenomenon in new digital contexts. **Computers in Human Behavior Reports**, 14. 100425<http://doi:10.1016/j.chbr.2024.100425>
- Minami, S., Koyama, H., Watanabe, K., Saijo, N., and Kashino, M. (2024). Prediction of esports competition outcomes using EEG data from expert players. **Computers in Human Behavior**, 160.108351 <http://doi:10.1016/j.chb.2024.108351>
- Paiola, M., and Gebauer, H. (2020). Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. **Industrial Marketing Management**, 89, 245-264. <http://doi:10.1016/j.indmarman.2020.03.009>
- Zhou, D., Kautonen, M., Dai, W., and Zhang, H. (2021). Exploring how digitalization influences incumbents in financial services: The role of entrepreneurial orientation, firm assets, and organizational legitimacy. **Technological Forecasting and Social Change**, 173. 121120 <http://doi:10.1016/j.techfore.2021.121120>

แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสมุนไพร
ของผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย
Customer Journey Model of herbal inhaler of Generation Y

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์^{1*}, บำรุง ตั้งสง่า² ปณัฏพงค์ เอี่ยมสอาด³
(Warinthip Kumlangphaet^{1*}, Bamrourng Tangsanga² and Panatpong Aiemsard³)

^{1,3}นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร

^{1,3}Independent academic, Bangkok.Thailand

²อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร

^{2*} Lecturer in the Department of Business Innovation in Thailand, China, ASEAN,
Kirk University, Bangkok.Thailand

*Corresponding author: Warinthip 123@hotmail.com

Article history:

Received 24 August 2024

Revised 15 October 2024

Accepted 18 October 2024

SIMILARITY INDEX = 6.58 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางหลักในแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย มี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการพิจารณา ขั้นตอนการซื้อสินค้า ขั้นตอนการรักษานานลูกค้า และขั้นตอนการบอกต่อ ซึ่งขั้นตอนที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือขั้นตอนการรักษานานลูกค้า ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการซื้อสินค้า ขั้นตอนการบอกต่อ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ให้ความสำคัญมาก ส่วนขั้นตอนที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ให้ความสำคัญปานกลางคือขั้นตอนการพิจารณา

คำสำคัญ: แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภค ยาสมุนไพร เจเนอเรชัน วาย

ABSTRACT

This research aims to study and create a model of the consumer journey in purchasing herbal inhalers for Generation Y consumers. It is a quantitative research by using a questionnaire. Statistics used in the research include Spearman Correlation.

The research results found that the main path in the consumer journey model for purchasing herbal inhalers for Generation Y consumers has five steps: Awareness step; Consideration step, Purchase step, Retention step and Advocacy step. The step that Generation Y consumers focus about most is the step of Retention. Awareness step, Purchase step and Advocacy step that Generation Y consumers focus about importance on. The step that Generation Y consumers give moderate importance to is the consideration step.

KeyWords: Customer Journey Model, herbal inhaler, Generation

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าที่สุด คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น วาย หรือ Millennials ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 25 – 43 ปี (เกิด 1981-2000) ที่สำคัญกว่านั้น Gen Y อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลกแม้เทียบกับเจนเอเรชั่นต่อไปในอนาคต ที่ผ่านมา Gen Y เป็นเจนเอเรชั่นที่มีจำนวนประชากรแรกเกิดมากที่สุด โดยมีจำนวนมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers ซึ่งก็เป็นเจนเอเรชั่น ที่ขึ้นชื่อว่า มีจำนวนของประชากรแรกเกิดมากเช่นกัน รุ่นต่อจาก Gen Y คือรุ่นที่เรียกกันว่า Gen Z (เกิดหลังปี 2000) ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดของประชากรแรกเกิดทั่วโลกเล็กกว่า Gen Y เนื่องจากช่วงชีวิตเพิ่งผ่านมาเพียง 15 ปี เมื่อเทียบกับ Gen Y ที่ 20 ปี อย่างไรก็ตาม แม้จะใช้ช่วงอายุเท่ากันกับกลุ่ม Gen Y ก็ยังพบว่าจำนวนประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen Z ก็ยังมีแนวโน้มน้อยกว่า Gen Y อยู่ดี ด้วยอัตราการเกิดของประชากรที่ยังอยู่ในระดับต่ำ และส่งผลกระทบต่อ อัตราการเติบโตของจำนวนประชากรทั่วโลก ดังนั้น Gen Y จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่า ที่เคยมีมาในโลกและจะยังคงแนวโน้มนี้ต่อไปในอนาคตด้วย โดยเมื่อ Gen Y เติบโตขึ้นสู่วัย 30 และ 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงสร้างครอบครัวและอาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเจนเอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจุดเด่นก็คือเป็นเจนที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 75% เมื่อเทียบกับเจนอื่น ๆ โดยสื่อที่ได้รับความนิยมในคนเจน Y คือ LINE, Facebook, Youtube และเนื่องจากไลฟ์สไตล์คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว จึงหาวิธีหลีกเลี่ยงและหลบจากหน้าจอโดยการออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง สินค้าที่คนเจน Y นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้ากลุ่มแคมป์ปิ้ง หรือสินค้าที่ใช้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง รวมไปถึงกลุ่มสินค้าดูแลสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหารเสริม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพควบคู่ไปด้วย (EIC Online, 2014)

เนื่องจากเจนเอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มคนที่พ่อแม่ยังมีชีวิตอยู่ และมีลูกในวัยเรียน จึงเป็นเจนเอเรชั่นที่ทำงานหนัก เพราะมีความรับผิดชอบสูง ดังนั้นการหาความสมดุล ระหว่างชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัวเพื่อลดผลกระทบจากการแบกรับภาระหน้าที่การงานที่มากเกินไป แบ่งเวลาสำหรับการพักผ่อน ดูแลสุขภาพอยู่กับครอบครัว และทำงานอดิเรกควบคู่ไปด้วยกันได้ จะเห็นได้จากการที่เจนเอเรชั่น วาย มีการรวมกลุ่มไม่ว่าจะเป็น กลุ่มแฟนคลับนักร้อง นักแสดง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เราจะเห็นภาพบ่อยๆ ว่า มีการให้ของขวัญกับนักร้อง นักแสดงเหล่านั้น เป็นสินค้าที่คนกลุ่ม เจนเอเรชั่น วาย นั้นใช้ เช่น ขนมขบเคี้ยวที่ดังในยุคที่เจนเอเรชั่น วาย เป็นเด็ก หรือ แม้กระทั่ง ยาอดมสมุนไพร เป็นต้น จนทำให้ ทั้งขนมและยาอดมสมุนไพรเหล่านั้นโด่งดัง ไปทั่วโลก มีการใช้กันอย่างแพร่หลายกันทุกเพศทุกวัย ไลฟ์สไตล์ที่ว่า ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก และ ยาอดมสมุนไพร ของคนสูงอายุ ไปเลย

คนไทยอยู่คู่กับยาอดมมานานตั้งแต่มีการใช้สมุนไพรเป็นยารักษาโรคต่างๆ แต่ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ไทยแน่ชัดว่าเราเริ่มใช้ยาอดมกันเมื่อไหร่ หากนับตามยี่ห้อยาอดมเก่าแก่ในประเทศไทย อย่างยี่ห้อโป๊ยเซียนก็เกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อปี 2479 และแพร่หลายตั้งแต่นั้นมา คนไทยโบราณโดยเฉพาะในภาคกลาง ทำยาอดมจากผิวส้มโอมีผสมเครื่องหอมอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยให้สดชื่น และบำรุงหัวใจ แต่ต่อมาได้มีการเติมพืชมเสนา การบูรและเกล็ดสะระแหน่ เพื่อเพิ่มกลิ่นหอมเย็นซ่า ปัจจุบันยาอดมมีหลากหลายชนิด ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมที่มีขึ้นสมุนไพร เช่น ส้มโอมีซินิดน้ำ ชนดิซุบไ้กรอง

ยาอดมสมุนไพรจัดอยู่ในกลุ่มยาแผนโบราณ เมื่อการแพทย์แผนปัจจุบันเริ่มเข้ามาในประเทศไทย การใช้ยาอดมสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยเริ่มลดน้อยลง แต่ความนิยมของยาอดมไม่ได้น้อยลงตาม ผลวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระบุว่า ในปัจจุบันแนวโน้มการใช้สมุนไพรเริ่มกลับมามีบทบาทเนื่องจากผู้คนเริ่มหันกลับมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น การใช้สมุนไพรมีผลข้างเคียงที่น้อยกว่ายาปฏิชีวนะ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อ

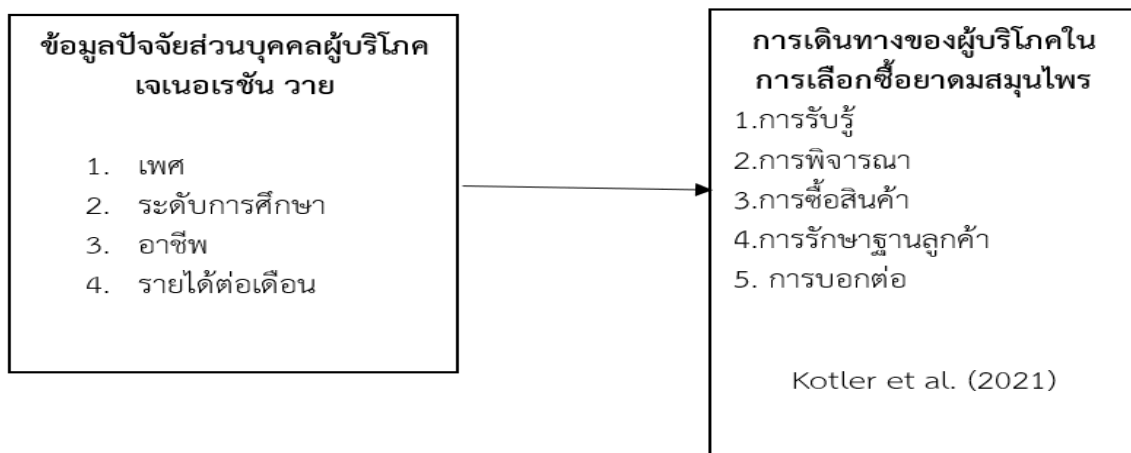
ร่างกาย มีความปลอดภัยสูง สามารถใช้ได้โดยไม่ต้องกังวลกับโอกาสที่จะเกิดความเป็นพิษ อาการไม่พึงประสงค์ หรือผลข้างเคียงต่างๆ (รัชนิ ตรีเลิศัญจร และเดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2562) นอกจากนี้ยาต้มเป็นยาที่ได้ชื่อว่าสะดวกพกพาหาซื้อได้ตามร้านค้าหรือร้านขายยาทั่วไป พร้อมกับสรรพคุณที่เหลืล้นทั้งบรรเทาอาการคัดจมูก หายใจไม่ออก และบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจแบบจำลองการเดินทางของเจเนอเรชัน วาย ในการซื้อยาต้มสมุนไพร เพื่อที่จะใช้วางแผนการทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชันวาย

ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย หรือ Millennials ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 25 – 43 ปี (เกิด 1981-2000) เจเนอเรชัน วาย เป็นคนทันสมัยไม่ตกยุค เบื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลกทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิตอลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว ตามสมัยนิยมพ่วงติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออก ปลงกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง มักหมกมุ่นอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลายอย่างพร้อมกันเสียงดัง มองโลกในแง่ดีเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่า จะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยลักษณะของคนแต่ละรุ่นชี้ว่า GEN Y ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงาน นับเป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของโลก (เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์, 2550)

คนรุ่น GEN Y มีศักยภาพสูงมากในการเรียนรู้มากกว่าคนรุ่นใดๆที่ผ่านมา GEN Y มีพลังในตัวเองมาก และมักคิดนอกกรอบ พวกเขามีความคิดที่แปลกแหวกแนว มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง ความสามารถของ GEN Y ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน ชาว GEN Y ส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ด้านการศึกษาของ GEN Y ที่ผ่านมาจะพบว่าพวกเขาได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงและอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตนเองมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการเรียนรู้ของ GEN X พวกเขาจะกล้าแสดงออกในขณะเดียวกัน ก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น GEN Y สามารถเรียนรู้ได้ดีกับคนกลุ่ม Baby Boomers โดยเฉพาะถ้าความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแบบทางการมากนัก หากคน GEN B ให้โอกาสปรึกษาหรือพูดคุยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ก็อาจทำให้การเรียนรู้ของคน GEN Y มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553)

สำหรับการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน GEN Y ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภคธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว พวกเขา กำลังจะก้าวเข้าสู่ Great Generation ในช่วงเวลาปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของ GEN Y ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคน GEN X

กลุ่ม GEN Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคน GEN Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ พฤติกรรมเด่น GEN Y มีดังนี้คือ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

ยาตมสมุนไพร

ยาตมสมุนไพร (Herbal Inhaler) คือ ยาที่ใช้สำหรับสูดดม มีส่วนประกอบของสมุนไพรหลายชนิด เช่น เกล็ดสระแหน่, น้ำมันสระแหน่, การบูร, น้ำมันยูคาลิปตัส, น้ำมันระกำ, น้ำมันกานพลู, พิมเสน ทำให้มีกลิ่นหอมเย็น สูดดมแล้วรู้สึกสดชื่น-ผ่อนคลาย ยาตม มีมาตั้งแต่เมื่อไหร่ นั้นยังไม่มีหลักฐานในเรื่องนี้อย่างแน่ชัด แต่หากย้อนนับไปถึงการใช้สมุนไพรในการรักษาหมวดของ ยาที่ใช้กลิ่นบำบัด (Aromatherapy) เป็นที่รู้จักกันมานานกว่า 6,000 ปี จุดเริ่มต้นมาจากชาวอียิปต์ ที่มักใช้การเผาให้ไธมาซึ่งกลิ่นหอมในการบูชาเทพเจ้า ก่อนชาวโรมันจะได้รับความรู้ทางการแพทย์ด้วยการใช้กลิ่นบำบัดรักษามาจากชาวกรีก และได้พัฒนาหลักความรู้นี้ผสมผสานกับศาสตร์อื่น ๆ ส่วนทวีปเอเชีย ก็มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ยืนยันว่าชาวจีนรู้จักวิธีใช้พืชสมุนไพร และกลิ่นหอมมานานพอ ๆ กับชาวอียิปต์ ในหนังสือสมุนไพรเล่มหนึ่งของจีนมีการจดบันทึกไว้เมื่อ 2,700 ปีก่อนคริสตกาล ชาวจีนได้แยกสารหอมจากพืชธรรมชาติได้มากกว่า 300 ชนิด และชาวจีนก็ใช้การเผาไม้หอม เพื่อบูชาเทพเจ้า เหมือนกับชาวอียิปต์

ในประเทศไทยหากจะกล่าวถึงพระมหากษัตริย์ผู้ทรงโปรดปรานเครื่องสุคนธรส (เครื่องหอม) แล้วคงจะต้องกล่าวถึงพระนามของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ที่สุนทรภู่ได้เขียนถึงพระองค์ไว้ในปราสาทดุสิตทองว่า

“เคยหมอบไถ่ได้กลิ่นสุคนธ์ตลบ ละอองอบรสชื่นชื่นนาสา
สิ้นแผ่นดินสิ้นรสสุคนธรา วาสนาเราก็ก็นเหมือนกลิ่นสุคนธ์”

จากเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทย เริ่มรู้จักการดมกลิ่นเพื่อการรักษาหรือผ่อนคลายตั้งแต่สมัยของรัชกาลที่ 2 แล้ว

สรรพคุณของยาต้ม หากแยกตามหมวดการรักษาของพืชสมุนไพร จะแบ่งได้ตามนี้

1. บรรเทาความเครียดและวิตกกังวล กลิ่นจากดอกของลาเวนเดอร์ ที่เป็นกลิ่นที่อยู่ในยาต้มตราถ้วยทองกลิ่นลาเวนเดอร์ ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียดและความวิตกกังวลได้

2. บรรเทาอาการคัดจมูก ช่วยบรรเทาอาการคัดจมูกได้ดี เช่น การบูรที่มีฤทธิ์เย็น เป็นอีกหนึ่งในตัวยาสสำคัญของยาต้มตราถ้วยทอง ช่วยให้เกิดความรู้สึกเย็นในโพรงจมูก และทำให้รู้สึกว้าวหายใจสะดวกขึ้น ไม่เพียงเท่านั้น ว่ากันว่ากลิ่นหอมระเหยจากน้ำมันกานพลูลงในน้ำร้อนและสูดดมไอรระเหยเป็นหนึ่งในวิธีการรักษาอาการคัดจมูกจากหวัด ทำให้จมูกโล่ง หายใจได้สะดวกขึ้นอีกด้วย และยาต้มตราถ้วยทองก็มีส่วนผสมของน้ำมันกานพลูเช่นกัน

3. ช่วยให้อารมณ์ดีขึ้น ผลวิจัยพบว่า การวางเลมอนไว้ข้างเตียง จะช่วยให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะกลิ่นของเลมอนช่วยให้สมองของคุณปลอดโปร่ง สามารถเติมพลัง ช่วยให้คุณมีสมาธิและกระตุ้นความสามารถทางจิตใจ นอกจากนี้ น้ำมันหอมระเหยกลิ่นมะนาวเป็นยาที่พิสูจน์แล้วว่าสำหรับภาวะซึมเศร้าได้อีกด้วย

4. ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง พิศมัย ที่เป็นอีกหนึ่งในตัวยาสสำคัญ มีคุณสมบัติให้กลิ่นหอม กระตุ้นการหายใจ กระตุ้นสมอง ทำให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความกระวนกระวาย แก้วเวียนหน้ามืดได้ดีด้วย (ณัฐพัชร์ บุษยะวุฒิพงศ์, ม.ป.ป.).

แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภค

การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่ขั้นก่อนซื้อไปจนถึงหลังซื้อผลิตภัณฑ์ (Gao, Melero, & Sese, 2019) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน (Levy, 2015) ดังนั้น Customer Journey ของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจนั้น จึงเป็นรากฐานในการสร้าง User experience ปัจจุบัน Customer Journey ยังคงเป็นทฤษฎีที่ไม่ได้มีแบบแผนอย่างชัดเจน หากค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้ผลลัพธ์ที่ต่างกันออกไป ทั้งที่เป็นไปตาม Sales funnel อันมีทั้งหมด 4 ขั้นได้แก่ Awareness stage (ขั้นของการรับรู้ข้อมูล) Consideration stage (ขั้นของการพิจารณา) Decision stage (ขั้นการตัดสินใจซื้อ) และสุดท้ายคือ Retention stage (ขั้นของการรักษาลูกค้า) (Noraset, 1974) หรืออาจมีการแบ่งเป็นแบบดั้งเดิมกับแบบใหม่ แบบดั้งเดิมหรือ Traditional Customer Journey จะแบ่งออกเป็น 6 ขั้นได้แก่ Awareness Interest , Consideration, Intent, Evaluation และ Purchase ซึ่งเป็นไปตามหลัก Marketing Funnel ส่วนแบบใหม่จากงานวิจัยของ Harvard รวมถึงบริษัทให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจชั้นนำ (Mckinsey & Company) (Maldonado, 2019) เชื่อว่าการทำ Customer Journey ในลักษณะดั้งเดิมไม่สามารถประยุกต์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล (จีเอเบิล, ม.ป.ป.) เห็นได้ว่า Customer Journey มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่อาจทราบได้ว่ารูปแบบใดคือสิ่งที่ถูกต้อง Kimberly A. Whitler ซึ่งเป็น Senior contributor ของ Fobes CMO Network ได้กล่าวไว้ว่า Customer Journey ต้องสะท้อนความเป็นจริงมากกว่าการทำให้อยู่ในรูปแบบเส้นตรง เพราะผู้ซื้อส่วนมากไม่อาจทราบถึงวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน จึงทำให้มีสภาวะที่ยุ่งเหยิง สิ่งที่ทำให้กระบวนการเกิดความวุ่นคือการที่ลูกค้ามีหาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การทำ

Customer Journey ที่เหมาะสม ต้องมาจากพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ยากจะคาดเดาและไม่เป็นแบบแผน (Whitler, 2018)

นักการตลาดให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Kotler et al. (2021) จำแนก การเดินทางของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การตลาด 5A ออกได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ (Awareness) เป็นการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์สินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ Need ธุรกิจจะต้องทำการโน้มน้าวใจลูกค้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป รวมไปถึงการเอาใจใส่ในเรื่องการสร้างความประทับใจแรกเห็นของลูกค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าจดจำชื่อแบรนด์ได้ขึ้นใจ ซึ่งอาจจะดำเนินการผ่านการทำ PR โฆษณาในช่องทางต่างๆ ทั้ง Social Media, หรือในรูปแบบ Offline สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ Content ที่ใส่ในโฆษณาจะต้องมีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณา (Consideration) ลูกค้าจะเริ่มการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนแบบอื่นเพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อต่อตัวลูกค้าเอง ซึ่งในขั้นตอนการพิจารณา Consideration นี้ลูกค้าจะมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งการอ่านรายละเอียดสินค้า สอบถามจากพนักงานขาย หรือแม้กระทั่งการดูรีวิวสินค้าจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือเพื่อที่จะเลือกว่าสินค้าตัวไหนสามารถตอบโจทย์ Painpoint ให้กับตัวเองได้ สิ่งที่เป็นสำหรับขั้นตอนนี้คือการหาว่าลูกค้ามี Painpoint อะไรบ้างธุรกิจจะต้องทำการมอบ Solution ให้กับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การซื้อสินค้า (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจ ซึ่งลูกค้าก็พร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูลสำหรับการซื้อของเช่น ชื่อ, วันเกิด, อายุ หรือที่อยู่ โดยในขั้นตอนนี้ธุรกิจจะได้ขายสินค้าและได้ข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อยอด Customer Journey Map หรือนำมาจัดกลุ่มเป็น Persona เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ขั้นตอนที่ 4 รักษาฐานลูกค้า (Retention) ธุรกิจจะต้องดูแลลูกค้าหลังการขายไม่ว่าจะเป็นการรับประกันสินค้า, การรับผิดแบบต่างๆหรือการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจุดประสงค์หลักของขั้นตอนนี้คือการเอาใจลูกค้าให้หันกลับมาซื้อสินค้าบริการต่อไปเรื่อยๆ และ การบอกต่อซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้เป็นจำนวนมาก การรักษาฐานลูกค้าได้เป็นสัญญาณที่บอกว่าลูกค้ามีประสบการณ์ Customer Experience ที่ดีต่อธุรกิจรวมถึงการมีคุณภาพในด้านสินค้า บริการ และสุดท้าย

ขั้นตอนที่ 5 ลูกค้าบอกต่อ (Advocacy) ลูกค้ามีแนวโน้มในการบอกสินค้าหรือบริการต่อให้กับคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง รวมไปถึงลูกค้าอาจจะมีการทำรีวิวสินค้าที่ผ่านการใช้งานจริง ซึ่งเมื่อลูกค้ามาถึงขั้นตอนนี้แล้ว ธุรกิจจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์มากขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้มีกลุ่มลูกค้ารายใหม่เข้ามาโดยไม่ต้องลงทุนทำโฆษณา

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพรของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าร้านขายยา P&K Pharmacy ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่อยู่ในระบบสมาชิก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้ จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามหาแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาต้มสมุนไพร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1.การรับรู้ 2.การพิจารณา 3.การซื้อสินค้า 4.การรักษาฐานลูกค้า และ 5. การบอกต่อ โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย และข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาต้มสมุนไพร วิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

2.หาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย และข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาต้มสมุนไพร ใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Correlation)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ผู้ตอบแบบสอบถามมี จำนวน 400 คน ผลวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	22.50
หญิง	260	65.00
เพศทางเลือก	50	12.50
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมปลาย	20	5.00
ปริญญาตรี	260	65.00
ปริญญาโท	100	25.00
ปริญญาเอก	20	5.00
อาชีพ		
ฟรีแลนซ์ รับจ้างทั่วไป	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
ธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	22.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 30,000 บาท	170	42.50
30,001 – 45,000 บาท	120	30.00
45,001 บาท ขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.00) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.00) และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 42.50)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรร

การวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรร ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน ผลวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย รู้จักแบรนด์ยาคุมสมุนไพรรจากโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 40.00) เกณฑ์ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย ใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นหลักในการเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรร อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพยาคุมสมุนไพรร เช่น กลิ่น (ร้อยละ 82.50) รูปแบบการเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรรของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย จะเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรรเมื่อนึกออก คิดเป็นร้อยละ (ร้อยละ 62.50)

ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วายกลับมาซื้อซ้ำยาคุมสมุนไพรร อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของยาคุมสมุนไพรร คิดเป็นร้อยละ (97.50) และเมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย บอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์จากการใช้ยาคุมสมุนไพรร จะบอกต่อในรูปแบบบอกต่อกับคนรู้จัก (ร้อยละ 90.00)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรรของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย

การเดินทางของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักแบรนด์ยาคุมสมุนไพรรจากแหล่งใด		
โฆษณาจากโทรทัศน์	70	17.50
โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น	160	40.00
นักร้อง นักแสดง ไอดอล อินฟลูเอนเซอร์	30	7.50
คนรู้จักแนะนำ	140	35.00
เกณฑ์ที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นหลัก		
ราคาของยาคุมสมุนไพรร	30	7.50
คุณภาพยาคุม เช่น กลิ่น	330	82.50
ภาพลักษณ์ เช่น ความทันสมัย แพคเกจ ปริ๊นเซนต์	40	10.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การเดินทางของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการชื้อยาตามสมุนไพรของท่านเป็นแบบใด		
วางแผนก่อนการซื้อ	60	15.00
ซื้อเมื่อนึกออก	250	62.50
ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น	50	12.00
ซื้อเมื่อมีการปล่อยโฆษณาที่ถูกต้อง เช่น ไรตอล ดาราเป็นฟรี	40	10.00
เซนเตอร์		
สาเหตุที่ท่านกลับมาซื้อชื้อยาตามสมุนไพร		
คุณภาพดี	390	97.5
ภาพลักษณ์แบรนด์	10	2.50
ท่านบอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์จากการ		
ใช้ยาตามสมุนไพรช่องทางใด		
บอกต่อกับคนรู้จัก	360	90.00
บอกต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย	40	10.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) มี รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient)

ปัจจัย	เพศ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การรับรู้	0.73	0.65	0.54	0.45
	0.00**	0.00**	0.90	0.05*
การพิจารณา	0.41	0.57	0.54	0.61
	0.42	0.05*	0.05*	0.06
การซื้อสินค้า	0.77	0.78	0.78	0.74
	0.00**	0.00**	0.00**	0.00*
รักษารฐานลูกค้า	0.81	0.83	0.81	0.82
	0.00**	0.00*	0.00**	0.00*
ลูกค้าบอกต่อ	0.69	0.66	0.67	0.60
	0.00**	0.00**	0.00**	0.06

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายกับปัจจัยแบบจำลองการ
เดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาต้มสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน
(Spearman Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายเจนเนอเรชัน วาย ด้านการรับรู้ กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล
พบว่า ด้านเพศ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันมากเชิงบวก คือ ลูกค้ายมีการศึกษาสูง
รายได้สูง จะให้ความสำคัญการสร้างความประทับใจแรกเห็น

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายเจนเนอเรชัน วาย ด้านการพิจารณา กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล
พบว่า ด้าน การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กันปานกลางเชิงบวก คือ ลูกค้ายมีการศึกษา อาชีพดี จะให้
ความสำคัญการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งการ อ่านรายละเอียดสินค้า สอบถามจากพนักงานขาย

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายเจนเนอเรชัน วาย การซื้อสินค้า กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล
พบว่า ด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันมากเชิงบวก คือ
ลูกค้ายมีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี พร้อมทั้งจะให้ความสำคัญในการกรอกข้อมูลสำหรับการซื้อยาต้ม
สมุนไพร

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายเจนเนอเรชัน วาย การรักษาสถานะลูกค้าย กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล
พบว่า ด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดเชิง
บวก คือ ลูกค้ายมีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี จะให้กลับมาซื้อสินค้าบริการต่อไปเรื่อยๆ

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายเจนเนอเรชัน วาย ด้านการบอกต่อ กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล
พบว่า ด้านเพศ ด้านการศึกษาและด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันมากเชิงบวก คือ ลูกค้ายมีการศึกษาสูง รายได้
สูง อาชีพดี มีแนวโน้มในการบอกสินค้าหรือบริการต่อให้กับคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง รวมไปถึง
ลูกค้ายอาจจะมีการทำรีวิวสินค้าที่ผ่านการใช้งานจริง

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1.พฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอเรชัน วาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย รู้จักแบรนด์ยาต้มสมุนไพร
จากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค ดิจิตอล มากเป็นอันดับแรก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย ใช้ประกอบการ
ตัดสินใจเป็นหลักในการซื้อยาต้มสมุนไพร อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพยาต้มสมุนไพร เช่น กลิ่น รูปแบบการซื้อ
ยาต้มสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย จะซื้อยาต้มสมุนไพรเมื่อนึกออก
ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วายกลับมาซื้อซ้ำยาต้มสมุนไพร อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของยาต้ม
สมุนไพร และเมื่อผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย บอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์จากการใช้ยาต้ม
สมุนไพร จะบอกต่อในรูปแบบ บอกต่อกับคนรู้จัก มากเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ
Economic Intelligence Center (2014) ผลสำรวจยืนยันว่า กลุ่ม เจเนอเรชัน วาย ไทยมีความคล่องตัวด้าน
เทคโนโลยีมากกว่ารุ่นอื่นๆ จากระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ เจเนอเรชัน
วาย ติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 69% อ่านข่าวจากเว็บไซต์ต่างๆ มีเพียง 26%
เท่านั้นที่ยังคงอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ในแต่ละวัน เจเนอเรชัน วาย กว่าครึ่งหรือราว 55% ใช้เวลา
มากกว่า 2 ชั่วโมงในการเข้าใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน
วาย มักใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจทำให้เป็นคนฉลาด
ซื้อ เพราะมีตัวเลือกมากมายจึงชอบหาสิ่งที่ดีที่สุดชอบเปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่มีคุณภาพดีที่สุดในที่มากับ
ความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย ไม่ได้ชอบเพียงแค่สังคมออนไลน์

เท่านั้น พวกเขายังมีสังคมออนไลน์อีกด้วย เพราะคนเจนเนอเรชั่นนี้ชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป ความรู้และประสบการณ์ที่แชร์กันในหมู่เพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตพวกเขาในหลายแง่มุม ตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าไปจนถึงการเลือกงานนั่นเอง

2.แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย พบว่าเส้นทางการเดินทางของลูกค้าเจนเนอเรชั่น วาย ด้านการรับรู้ พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง รายได้สูง จะให้ความสำคัญการสร้างความประทับใจแรกเห็น ด้านการพิจารณา พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง อาชีพดี จะให้ความสำคัญการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งการอ่านรายละเอียดสินค้า สอบถามจากพนักงานขาย ด้านการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูลสำหรับการซื้อยาตามสมุนไพร ด้านการรักษา พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี จะให้กลับมาซื้อสินค้าบริการต่อไปเรื่อยๆ และด้านการบอกต่อ พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี มีแนวโน้มในการบอกสินค้าหรือบริการต่อให้กับคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง รวมไปถึงลูกค้าอาจจะมีการทำรีวิวสินค้าที่ผ่านการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิ ตรีเลิศยุทธ และ เดชรัตน์ สุขกำเนิด (2562) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเน้นใช้งาน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นกลุ่มที่ซื้อใช้ทั่วไป มีจุดประสงค์และรูปแบบการใช้ที่เน้นการใช้งานตามคุณประโยชน์หลักของยาตาม มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อเพียงอย่างเดียว คือต้องมีข้อมูล วันหมดอายุ ไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ และโปรโมชั่น ไม่ได้ให้ความสำคัญในราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาตามท้องตลาด เน้นที่คุณภาพยาตามสมุนไพรเพียงอย่างเดียว

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียสูงกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ดังนั้นการสร้างการรับรู้จึงควรให้ ความสำคัญการสร้างความประทับใจแรกเห็น ในสื่อสังคมออนไลน์ ตอกย้ำแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ สร้างการเชื่อมโยงความคิด เมื่อนึกถึงยาตามสมุนไพร ต้องนึกถึงเรา

2.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย มักใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจจึงทำให้เป็นคนฉลาดซื้อ ชอบเปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่มีคุณภาพดีที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญการใส่รายละเอียดสินค้า คุณสมบัติ ข้อดี ประโยชน์ของสมุนไพรชนิดต่างๆ ลงไปในแหล่งข้อมูลนั้นๆ

3.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย เป็นผู้ที่มีความเฉลียวฉลาดในการวางแผนเรื่องความคุ้มค่า บางครั้งอาจต้องทำเค็ดส่วนลด หรือการให้คะแนนสะสมเพิ่ม เพื่อแลกกับการกรอกข้อมูลการใช้ยาตามสมุนไพร ซึ่งต้องทำรูปแบบของการสแกนอย่างง่าย สะดวก และสั้นกระชับ

4.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญกับการรักษาสถานลูกค้ามากที่สุด ยังและยังเป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับราคา ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณภาพ ก็จะกลับมาซื้อสินค้าบริการต่อไปเรื่อยๆ แต่ผู้ประกอบการก็ควรเขียนแผนรักษาสถานลูกค้าเอาไว้ด้วย เช่น การทำระบบสมาชิก การสร้างของสะสม สร้างสตอรี่ให้สินค้าเพื่อดึงลูกค้าเอาไว้ให้ยาวนาน

5.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป ดังนั้นความรู้และประสบการณ์จะถูกแชร์กันในหมู่เพื่อน ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการบอกต่อสินค้าหรือบริการให้กับคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยสนใจศึกษาเชิงลึกถึงลักษณะยาตมสมุนไพรที่ ผู้บริโภคในเจเนอเรชันวายสนใจเป็นพิเศษ เช่น กลิ่นสมุนไพร โดยอาจทำวิจัยเชิงทดลอง และนำมาผลมาพัฒนากลิ่นสมุนไพรของยาตมที่เหมาะสมคนในแต่ละ เจเนอเรชัน

2. ผู้สนใจอาจจะนำกรอบแนวคิดมาศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับคนเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดอื่น นอกจากนครปฐม รวมถึงอาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง เจเนอเรชันต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- จีเอเบิล. (ม.ป.ป.). **Customer Journey คืออะไร**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <http://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>
- ณัฐพัชร์ บุษยะวุฒิพงศ์. (ม.ป.ป.). **4 สรรพคุณยาต้มที่ให้มากกว่าความหอมชื่นใจ**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ จาก <https://www.goldencup.co.th/All-article/article>
- รัชณี ตรีเลิศัญญกร และเดชารัต สุขกำเนิด. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาต้มสมุนไพรหอม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรไทรมา**. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์. (2550). **Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก www.Positioningmag.com
- อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา. (2553). **รับมือกับคน Gen Y**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564 จาก www.orchidslingshot.com.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). **มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดน ๆ**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก www.marketingoops.com
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Economic Intelligence Center. (2014). **กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก www.scbeic.com
- Gao, L. Melero, I. & Sese, F. J. (2019). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. **Service Industries Journal**, 40(1), 1-32.
- Kotler, P. et al. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. New Jersey, USA. Published and arrangement with John Wiley & Sons., Inc.
- Levy, J. (2015). **UX Strategy**. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Maldonado, S. (2019). **Vault's 2020 Rankings of the Best Consulting Firms to Work for are Here!**. [Online], Retrieved 6 January 2021, from <http://vault.com/blogs/consult-this-consulting-careers-news-and-views/vaults-2020-best-consulting-firms-to-work-for>
- Noraset, N. (1974). **Customer Journey**. [Online], Retrieved 5 January 2021, from <http://mktru.com/bizperspective/2017/05/02/customer-journey-กว่าจะมาเป็นลูกค้า>
- Whitler, K. A. (2018). **If you think the Customer Journey Is Linear or A Funnel, New Research Suggests You Are Wrong**. [Online], Retrieved 15 January 2021, from <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/09/08/if-you-think-the-customer-journey-is-linear-or-a-funnel-new-research-suggests-you-are-wrong/?sh=1e56ff60640a>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

Factors affecting the buying decision of agricultural products

ปริยากร บานชื่น¹ และ เจตน์จรรย์ อาจไธสง^{2*}
(Priyakorn Banchuen¹ and Jetchan Atthaisong^{2*})

¹⁻²คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, จันทบุรี

¹⁻²Faculty of Social Technology Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi, Thailand

*Corresponding author: jetchan_at@rmutto.ac.th

Article history:

Received 15 April 2024

Revised 30 October 2024

Accepted 1 November 2024

SIMILARITY INDEX = 3.84%

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร 2) เพื่อวิเคราะห์ผลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ประชากร คือ ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด จำนวน 1,334 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง 307 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุและสถานภาพ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ส่วนประสมการตลาดบริการ (ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ สหกรณ์การเกษตร

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To analyze the relationship of demographic factors and customers' buying decision of agricultural products 2) To analyze the affects of services marketing mix on buying decision of agricultural products. The populations was the 1,334 customers. The samples used in this study was a group of 307 customers of Khao Khitchakut Agricultural Cooperative Limited. Selected by purposive sampling selection. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Chi-Square, and multiple regression analysis.

The result showed that

1) The demographic factors (age and status) were correlated with consumer behavior (in terms of annual purchase expenditure) with statistical significance at the 0.05 level.

2) Services marketing mix (price, place, promotion, people, and processes) had a positive affecting on customers' buying decision with statistical significance at the 0.05 level. While product and physical evidence showed no interaction between them.

Keywords: services marketing mix, product, buying decision, agricultural cooperative

1. บทนำ

สหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ มีเงินทุนดำเนินงานน้อย จึงอาศัยสถานที่ทำงานจากองค์การบริหารส่วนตำบลพลวง เป็นสำนักงานที่เริ่มดำเนินงานเผยแพร่อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่เข้าใจ จนมีเกษตรกรสนใจสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น ดำเนินธุรกิจลักษณะเอนกประสงค์ ได้แก่ 1) ธุรกิจสินเชื่อ จ่ายเงินกู้แก่สมาชิกเป็นเงินกู้ระยะสั้น ระยะปานกลาง เพื่อจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ 2) ธุรกิจการซื้อ โดยจัดหาปัจจัยการผลิต และสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายตามความต้องการของสมาชิก เช่น ปุ๋ย เคมีเกษตร อุปกรณ์การเกษตร ข้าวสาร น้ำมันเชื้อเพลิง 3) ธุรกิจรวบรวม ทำหน้าที่รวบรวมมังคุด เงาะโรงเรียน เพื่อการส่งออก และ 4) ธุรกิจการรับฝากเงิน ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการจ่ายและสร้างนิสัยการประหยัด โดยมีเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ (สหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด, 2566) จากสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้สหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด มีรายได้ลดลง เนื่องจากสมาชิกของสหกรณ์ไม่มีทุนในการซื้อวัสดุ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สมาชิกบางรายได้ลาออกจากการเป็นสมาชิก จึงทำให้มีสมาชิกลดน้อยลงจากปีพ.ศ. 2565

ผลของสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคมีความกลัวด้านสุขภาพและด้านการเงิน จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อโดยพิจารณาเลือกวิธีการซื้อที่ช่วยลดความเสี่ยงได้ (Truong and Truong, 2022) นอกจากนี้ Nahalkova Tesarova and Krizanova (2022) ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง ซื้อสินค้าที่จำเป็นที่สุด และซื้อออนไลน์ ขณะที่ Sapbamrer et al. (2022) ผลของโควิด 19 ส่งผลต่อปัญหาสุขภาพจิตของเกษตรกรเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันและการทำงานทางการเกษตร ตลอดจนปัญหาด้านการเงิน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละปริมาณมาก เพื่อลดความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้า ซื้อที่จำเป็นที่สุด และซื้อออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาด้านการเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลทำให้รายได้ของธุรกิจลดลง อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งด้านสินเชื่อ การซื้อ การนำผลผลิตมารวบรวมเพื่อการส่งออก และการออม ดังนั้น จะต้องกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร นำผลการศึกษามาพัฒนาส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด โดยคาดหวังว่าจะช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศจากการส่งออกผลไม้เศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler (2009: 139) พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ภายในกล่องดำนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไร เนื่องจากเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน และได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคเอง แล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

Schiffman and Kanuk (2010) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Santos and Gonçalves (2021) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการ หลังจากการใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีการประเมินผลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไป

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (1997) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

Qazzafi (2020) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและวิถีชีวิต อาชีพ บุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์) 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ) 3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม 4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (รายได้ของแต่ละบุคคล รายได้ของครอบครัว การออม และปัจจัยอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ) Zhang, Hexian and Li (2023) ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพมากขึ้น การรับรู้ของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า วัชพล เหล่าพล และชัยญา อภิบาลกุล (2560) ลูกค้านาคาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเขียงยืน จังหวัดมหาสารคาม ที่ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิต ส่วนมากใช้บัตรเพื่อรูดซื้อสินค้าประเภท ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และน้ำมัน ซึ่งลูกค้าใช้บัตรกับร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภท หรือร้านค้าที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าเป็นประจำ เพราะลูกค้าเห็นว่า ร้านค้าเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ โดยในฤดูกาลผลิตที่ผ่านมา ลูกค้าใช้บัตรรูดซื้อปัจจัยการผลิตจำนวน 1-2 ครั้ง เป็นจำนวนเงินประมาณ 10,000-30,000 บาท แต่เนื่องจากลูกค้าที่มีบัตรส่วนมากยังไม่เชื่อมั่นการใช้บัตรเพื่อรูดซื้อปัจจัยการผลิต

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นผลของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี ประเภทสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ

2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) ; Atthaisong (2022) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องใช้ในการปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

Zeithaml and Bitner (2000) ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ คือ 7P เนื่องจากสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด เป็นองค์กรที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้า โดยใช้แนวคิดหลักของอวยพร แซ่เฮง (2562) สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์โดยรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ส่วนใหญ่สมาชิกซื้อปุ๋ย 1,000-5,000 บาท ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และเหตุผลในการซื้อ คือ ได้รับเงินเฉลี่ยคืน 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ รายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายได้อื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินทั้งหมด และเนื้อที่ทำนา 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.4 การตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2010) ลำดับขั้นพฤติกรรมการบริโภค มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การดำเนินงานของธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Zeithaml and Bitner (2000) บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.4.2 กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

2.4.3 ผลลัพธ์ (Output) คือ ขั้นตอนสุดท้าย ได้แก่ การซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือ การซื้อซ้ำ และการประเมินหลังการบริโภค จะแสดงออกมาในรูปแบบ ความพอใจ/ไม่พอใจ ต่อสินค้า หรือบริการ นั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคจดจำเป็นประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะถัดไปด้วย

สรุป การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ 1) ปัจจัยนำเข้า คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ (1) การดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ 7P และ (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 2) กระบวนการ คือ ขั้นตอนที่แสดงถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) ผลลัพธ์ คือ ขั้นตอน

สุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสรุปออกมาในรูปแบบของความพอใจ/ไม่พอใจ จัดจำเป็นประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภคและส่งผลกระทบต่อปัจจัยจิตวิทยาต่อไป

2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

2.5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาทิ งานวิจัยของ Qazzafi (2020) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและวุฒิการศึกษิต อาชีพ บุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อวยพร แซ่เฮง (2562) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก จินตนา ตรีนิตย์ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ เจเนอเรชั่น ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ ปารวิณ โจรนิธาน และจักริน วชิรเมธิน (2562) เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยไม่แตกต่างกัน

2.5.2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H2: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาของการศึกษาส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวแปร อาทิ Sarno et al. (2022) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปริมาณการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Rohmad et al. (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด และความไว้วางใจมีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ Ridwan (2022) พบว่า บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุด คือ ความเป็นมิตรต่อการบริการ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและเห็นอกเห็นใจสามารถรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับบริษัทได้ นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริการ ให้บริการยังมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Alzoubia et al. (2022) พบว่า แอปพลิเคชันเทคโนโลยีบีคอน (Beacons Technology Applications) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ Henkens, Verleye and Lariviere (2021) พบว่า ความฉลาดในระดับที่สูงขึ้นส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Products) มากขึ้น (ยิ่งฉลาด ยิ่งดี) โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดและความเป็นอยู่ที่ดี (การรับรู้ความสามารถของตนเองและความกังวลทางเทคโนโลยี) ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความแตกต่างของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าสามารถทำได้โดยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า Somosi et al. (2021) กลยุทธ์การดำเนินงานสามารถลดข้อบกพร่องของลูกค้าได้ตามราคาที่เพิ่มขึ้น Razzaq, Shao and Quach (2024) แบนด์ที่โดดเด่นและความละเอียดอ่อนของแบนด์ (Meme) สร้างผลลัพธ์ที่ดีของผู้บริโภค (ทัศนคติต่อการโฆษณา การมีส่วนร่วมของลูกค้า)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด จำนวน 1,334 คน (กนกวรรณ เปี่ยมสวัสดิ์, 2566)

การหาขนาดตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่าง 307 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเกษตรของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือวิจัยและคุณภาพวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ และแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) จำนวน 1 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก (Likert Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด

แบบสอบถามได้ถูกประเมินความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามรายข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1 ทุกข้อ โดยสรุปผลค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้งฉบับมีค่า I.O.C. 0.90

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (Cronbach, 1990) จากลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำกัด จำนวน 30 คน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.92 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ใช้ค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square) การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 สถานภาพโสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,732.90 บาท (S.D. = 8,321.19)

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เซลล์ปุ๋ยและยา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รูปแบบการชำระเงิน คือ เงินสินเชื่อ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน

จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี 150,000-199,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ปุ๋ย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และเหตุผลในการซื้อ คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20

4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.154) จำแนกรายด้าน ได้ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.372) ราคา ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.379) การจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.350) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.352) บุคลากร ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.375) องค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. 0.396) และกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.405) และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.165) จำแนกรายด้าน ได้ดังนี้ เหตุผลการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.365) การบริการ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. 0.263) สถานที่ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.384) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. 0.334)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (b1) รูปแบบการชำระเงิน (b2) ความถี่ในการซื้อ (b3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี (b4) ประเภทสินค้าที่ซื้อ (b5) และ เหตุผลในการซื้อ (b6) ยกเว้น อายุ (χ^2 = 24.73, p = 0.002) และสถานภาพ (χ^2 = 16.60, p = 0.002) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี (b4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย
การตัดสินใจซื้อ (b1)	χ^2 p	1.43 0.698	16.28 0.179	9.01 0.173	18.26 0.249	49.95 0.187
รูปแบบการชำระเงิน (b2)	χ^2 p	0.21 0.900	3.24 0.918	2.73 0.604	12.36 0.262	19.82 0.871
ความถี่ในการซื้อ (b3)	χ^2 p	0.59 0.746	2.46 0.964	4.64 0.326	13.41 0.202	19.31 0.888
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี (b4)	χ^2 p	1.19 0.55	24.73 0.002*	16.60 0.002*	16.15 0.095	24.21 0.670
ประเภทสินค้าที่ซื้อ (b5)	χ^2 p	1.83 0.608	11.99 0.447	5.24 0.513	23.14 0.081	38.27 0.635
เหตุผลในการซื้อ (b6)	χ^2 p	1.22 0.545	2.12 0.977	0.60 0.964	6.21 0.797	14.30 0.985

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.505 (อยู่ระหว่าง 0.486-0.801 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง Hair et al., 2021) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา ($\beta = 0.148$) การจัดจำหน่าย ($\beta = 0.186$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.170$) บุคลากร ($\beta = 0.271$) และกระบวนการ ($\beta = 0.154$) จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF	ผลการทดสอบ
(Constant)	2.213	0.233		9.507	0.000*		
ผลิตภัณฑ์	0.016	0.023	0.036	0.706	0.481	1.046	ปฏิเสธสมมติฐาน
ราคา	0.064	0.023	0.148	2.791	0.006**	1.125	ยอมรับสมมติฐาน
การจัดจำหน่าย	0.088	0.026	0.186	3.375	0.001**	1.213	ยอมรับสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	0.080	0.025	0.170	3.192	0.002**	1.133	ยอมรับสมมติฐาน
บุคลากร	0.119	0.025	0.271	4.863	0.000**	1.248	ยอมรับสมมติฐาน
องค์ประกอบทางกายภาพ	0.031	0.021	0.075	1.462	0.145	1.049	ปฏิเสธสมมติฐาน
กระบวนการ	0.063	0.021	0.154	3.025	0.003**	1.045	ยอมรับสมมติฐาน

$R = 0.505$, $R^2 = 0.255$, Adjusted $R^2 = 0.237$, $SEE = 0.14425$, $F = 14.588$, Sig. of $F = 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการจะส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่า ค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงไม่มีปัญหาในการทดสอบ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 2.213 + 0.016X_1 + 0.064X_2^{**} + 0.088X_3^{**} + 0.080X_4^{**} + 0.119X_5^{**} + 0.031X_6 + 0.063X_7^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับ ปารวีณ์ โรจนวิธาน และจักริน วชิรเมธิน (2562) เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน Juhász, Huszka, and Karácsony (2022) ที่กล่าวว่า คุ่มค่ากว่าหากเก็บอาหารปริมาณมาก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกัน อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สอดคล้องกับปารวีณ์ โรจนวิธาน และจักริน วชิรเมธิน (2562) อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จึงมีอิสระในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย จึงมีผลต่อการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่อปี สอดคล้องกับ Truong and Truong (2022) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพการสมรส) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

จาก ส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับเกษตรกร ซึ่งจำเป็นต้องซื้อเพื่อใช้ในสวนของ

เกษตรกร **ราคา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Chuah et al. (2022) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส) มีผลอย่างมากต่อความยินดีจ่ายสำหรับร้านอาหารที่ใช้หุ่นยนต์ **การจัดจำหน่าย** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับอวยพร แซ่เฮง (2562) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยทางการเกษตร **การส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Khanna, Patil and Kotle (2022) ที่กล่าวว่าการจัดแคมเปญเกี่ยวกับสุขภาพและบริการจะช่วยเพิ่มยอดขาย Razzaq, Shao and Quach (2024) แบนด์ที่โดดเด่นและความละเอียดอ่อนของแบนด์ (Meme) สร้างผลลัพธ์ที่ดีของผู้บริโภค (ทัศนคติต่อโฆษณา และการมีส่วนร่วมของลูกค้า) **บุคลากร/ผู้ให้บริการ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Ridwan (2022) พนักงานที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตรและเห็นอกเห็นใจ สามารถรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับบริษัทได้ **องค์ประกอบทางกายภาพ** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ **กระบวนการให้บริการ** ลูกค้ามีความสนิทสนมคุ้นเคยกับบุคลากรผู้ให้บริการ จึงสามารถพูดคุยสอบถามได้ รวมถึงได้รับการบริการตามที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Sarno et al. (2022) ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อความถี่การตัดสินใจซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สหกรณ์การเกษตรควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่อไป โดยควรให้ความสำคัญกับอายุและสถานภาพของลูกค้า
2. สหกรณ์การเกษตรควรมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า สถิติการซื้อและการใช้บริการ มีการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพิ่มขึ้น และเพิ่มการใช้บริการอื่น ๆ ของสหกรณ์การเกษตร รวมถึงเป็นการจูงใจให้เกษตรกรสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพิ่มขึ้นด้วยแคมเปญต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
3. สหกรณ์การเกษตรควรให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และเลือกใช้สถิติขั้นสูงเพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลจากหลายตัวแปรแฝง
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรอำเภอเขาชัยนาทเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ทำสวนผลไม้ ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น สหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ความแตกต่างของความคิดที่หลากหลายเพิ่มขึ้น
3. ควรศึกษาเพื่อประเมินผลความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้ครบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสหกรณ์การเกษตรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เปี่ยมสวัสดิ์. (2566). **ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด**. เอกสารอัดสำเนา.
- จินตนา ตรินิตย์ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Procedia of Multidisciplinary Research*. 1(7) : 1-10.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพมหานคร : บิซิเนสอาร์แอนดี.
- นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 7(1) : 121-134.
- ปารวิณ โรจนวิธาน และจักริน วชิรเมธิน (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา*. 16(73) : 125-137.
- วัชพล เหล่าพล และชัยญา อภิบาลกุล. (2560). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 10(1) : 121-139.
- สหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด. (2566). **ประวัติ**. เอกสารอัดสำเนา.
- อวยพร แซ่เฮง. (2562). **พฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางใหญ่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี**. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Alzoubia H., Alshuridehb M., Kurdic B.A., Akourd I., and Azize R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2): 449-460.
- Atthaisong J. (2022). **Marketing strategy**. Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus. [Online]. Retrieved December 25, 2023 from https://www.researchgate.net/publication/360773112_Marketing_Strategy_klyuththkartlad
- Chuah S. H.W., Jitanugoon S., Puntha P., and Aw E. C.X. (2022). You don't have to tip the human waiters anymore, but.. Unveiling factors that influence consumers' premium for robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10) : 3553-3587.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York: Harper and Row. Pp. 202-204.
- Henkens B., Verleye K., and Lariviere B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in marketing*, 38(2): 425-447.

- Juhász T., Huszka P., and Karácsony. (2022). Impact of the crisis caused by the coronavirus on Hungarian consumer behavior related to food purchases. **Ukrainian Food Journal**, 11(2) : 315-330.
- Khanna K., Patil D.Y. and Kotle V. (2022). Study of factors influencing consumer perception towards health insurance policies during COVID-19 pandemic. **Journal of Positive School Psychology**, 6(6) : 7309-7315.
- Kotler P. (2009). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**. (12th ed.). New jersey: Pearson Education.
- Kotler P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. and Keller K.L. (2016). **Marketing Management (Global Edition)**. (15th ed.). Pearson Education.
- Nahalkova Tassarova E., and Krizanova A. (2022). The impact of COVID changing consumer behavior in the textile industry. Is it significant?. **Knowledge Economy**, 95-105. DOI 10.2478/mdke-2022-0007.
- Qazzafi S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. **International Journal for Scientific Research and Development**, 8(2): 1205-1208.
- Razzaq A., Shao W., and Quach S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 78(May): 1-25.
- Ridwan M. (2022). Purchasing decision analysis in modern retail. **AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis**, 2(1), 1-9.
- Rohmad, Rivaldo, Y., Kamanda, S.V., and Yusman, E. (2022). The influence of brand image promotion and trust on customer loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch. **Jurnal Mantik**. 6(2) : 2385-2392.
- Sapbamrer R., Chittrakul J., Sirikul W., Kitro A., Chaiut W., Panya P., Amput P., Chaipin E., Satalangka C., Sidthilaw S., Promrak P., Kamolsan P., and Hongsibsong S. (2022). Impact of COVID-19 pandemic of daily lives, agricultural working lives, and mental health of farmers in Northern Thailand. **Sustainability**, 14(3) : 1189.
- Sarno, Rivaldo Y., Kamada S.V., and Yusman E. (2022). The effect of product service and promotion on decision on customer requests on service products at Bank BSI Tiban Batam Branch. **Jurnal Mantik**, 6(2): 2377-2384.
- Santos, S., and Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, 173, 121117..
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Somosi A., Stiassny A., Kolos K., and Warlop L. (2021). Customer defection due to service elimination and post-elimination customer behavior: An empirical investigation in telecommunications. **International Journal of Research in Marketing**, 38(4): 915-934.
- Truong D., and Troung D.M. (2022). How do customers change their purchasing behaviors the Covid 19 pandemic? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 67(July 2022) 102963 : 1-12.
- Zeitham, V.A. and Bitner, M.J. (2000). **Service marketing: Integrating customer focus across the firm.** (2nd ed). McGraw-Hill, Boston.
- Zhang Y., Hexian W., and Li A. (2023). Impact of economic factors on consumer perception: A partial least square approach on the consumer buying behaviors. **Dinkum Journal of Economics and Managerial Innovations**, 2(3): 132-208.

คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

Service Quality and Brand Image Impacting Consumer Behavior and the
Decision-Making Process in Buying Gold in the Bangkok Metropolitan Region

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ^{1*} และ วรินทร์ กังวานทิพย์²
(Surasaek Phonghanyudh^{1*} and Varintorn Kungvantip²)

^{1,2} หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
^{1,2} Dual Master's Degree Program in Public Administration and Business Administration Ramkhamhaeng
University Bangkok, Thailand.
* Corresponding author: surasaek_p@yahoo.com

Article history:

Received 25 April 2024 Revised 12 October 2024
Accepted 15 October 2024 SIMILARITY INDEX = 10.86%

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2. ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยการเก็บแบบสอบถามลูกค้าที่เคยซื้อทองคำในร้านทองของกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลโดยตรงจากในพื้นที่ และเสริมด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บคือ 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่า ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกันในด้าน เพศ และสถานภาพ (2) คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักของ สัมประสิทธิ์จะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ($b = 0.33$) ความไว้วางใจ ($b = 0.28$) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ($b = 0.21$) การเอาใจใส่ของผู้ขาย ($b = 0.13$) และ การตอบสนองของผู้ขาย ($b = 0.12$) ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ในตราสินค้า จะประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า ($b = 0.32$) ทศณคติที่มีต่อตราสินค้า ($b = 0.28$) และคุณประโยชน์ของสินค้า ($b = 0.10$) ตามลำดับ

สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 72.00 ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงไม่มีปัญหาในการทดสอบ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 0.77 + 0.21X_1^{**} + 0.33X_2^{**} + 0.12X_3^{*} + 0.13X_4^{*} + 0.28X_5^{**} + 0.32X_6^{**} + 0.10X_7^{*} + 0.28X_8^{**}$$

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ทองคำ

ABSTRACT

This research investigates the effects of service quality and brand image on consumer behavior and decision-making processes related to gold purchases in the Bangkok Metropolitan Region. The study sets out to: 1) analyze the decision-making processes of gold purchasers in the region based on individual demographic factors; and 2) assess how service quality and brand image influence these consumer behaviors and decisions.

The population for this study comprises individuals who have purchased gold in the Bangkok Metropolitan Region. The precise number of consumers involved is unknown. Data were collected through convenience sampling from customers at regional gold retailers, enhanced by online surveys, totaling 400 respondents. The primary instrument was a questionnaire validated for content and reliability. Statistical analysis utilized methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, chi-square tests, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis employing the ENTER method.

Findings indicate significant variations in the decision-making processes among consumers, influenced by factors such as gender and marital status. Service quality and brand image emerged as substantial determinants of consumer behavior and decision-making. Specifically, service quality impacts were quantified with coefficients for reliability ($b=0.33$), assurance ($b=0.28$), tangibility ($b=0.21$), empathy ($b=0.13$), and responsiveness ($b=0.12$). In terms of brand image, the significant elements ranked by impact include brand attributes ($b=0.32$), attitudes toward the brand ($b=0.28$), and perceived product benefits ($b=0.10$). The predictive power of the developed model stands at 72.00%. Multicollinearity tests, yielding Tolerance values close to 1 and VIF values not exceeding 10, confirm the robustness of the analysis. The resulting regression equation is as follows:

$$Y_{\text{tot}} = 0.77 + 0.21X_1^{**} + 0.33X_2^{**} + 0.12X_3^{*} + 0.13X_4^{*} + 0.28X_5^{**} + 0.32X_6^{**} + 0.10X_7^{*} + 0.28X_8^{**}$$

Keywords: Service Quality, Brand Image, Decision-Making, Gold

1. บทนำ

ทองคำเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว มีความงดงาม มั่นาว คงทน หายาก ไม่เสื่อมสภาพ และมีมูลค่าในตัวมันเอง จึงเป็นสิ่งที่คนปรารถนาที่จะครอบครอง ทองคำเป็นที่ รู้จักกันในสังคมมนุษย์มาเป็นเวลากว่าหกพันปี ในยุคโบราณ ทองคำถูกนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งใน พิธีกรรมทางศาสนา และใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ความรุ่งเรือง ต่อมา เมื่อมีการขุดพบ ทองคำจำนวนมาก ประกอบกับ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างประเทศมากขึ้น ทองคำจึงถูก นำมาใช้เป็นตัวกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และเป็นเงินสำรองระหว่างประเทศ (สมาคมค้าทองคำ, 2552)

การบริโภคทองคำสามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การบริโภคทองคำในรูปสินค้า การบริโภคในรูปแบบนี้ผู้บริโภคมีความต้องการ บริโภคทองคำในลักษณะของทองรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจ บริโภคดังกล่าว จะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการรรถจากสินค้า (Utility) เป็นหลัก

2) การบริโภคทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่งที่มี ลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่ง หรือมีมูลค่าในตัวเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกเวลาและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้น ทองคำจึงเป็น เสมือนเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง การบริโภคทองคำในลักษณะนี้ ความต้องการ บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอัตราผลตอบแทนของทองคำที่เพิ่มสูงขึ้น และสภาพคล่องที่สามารถ เปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว (Lewis, 2007; Sahoo et al. 2023)

ในยุคปัจจุบันจะพบความผันผวนของราคาทองคำทั้งในและต่างประเทศสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยราคาเฉลี่ยต่อปีในรอบ 7 ปีที่ผ่านมาจะพบว่าอัตราที่เติบโตขึ้นแบบผันผวน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ราคาขายทองคำ (โดยเฉลี่ย) ของประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ราคาขายต่อบาท	ร้อยละที่ขึ้นหรือลง
2560	21,200	
2561	20,300	-4.25
2562	22,400	10.34
2563	30,400	35.71
2564	28,300	-6.91
2565	29,200	3.18
2566	32,025	9.67

ที่มา : ปรับปรุงจาก IRIN GEMS. (2023)

ทั้งนี้ราคาประมาณการของปี พ.ศ. 2567 จะเฉลี่ยอยู่ที่ 35,000 บาท เท่านั้น ในขณะที่ผลการสำรวจราคาทองคำล่าสุดในเดือนเมษายนคือ 40,500 บาท ซึ่งสูงกว่าที่ประมาณการไปถึงร้อยละ 15.71 ด้วยความผันผวนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความอ่อนไหวในการสะสมทองไว้เพื่อเก็งกำไรชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจากพฤติกรรม การซื้อทองคำที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ห้างค้าทองรูปพรรณที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 10, 000 แห่ง บางส่วนต้องปิดตัวลงเหลือราว 6,000 แห่ง และในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะปิดกิจการลงเหลือเพียง 10% หรือประมาณ 600 แห่งเท่านั้น ซึ่งถือเป็นวิกฤตของผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณที่ต้องรับมือ ทำให้ผู้ประกอบการค้า ทองรูปพรรณต่างต้องปรับตัวและหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดมากขึ้น ทั้งการ พัฒนา ร้านค้าและขยายสาขาเข้าไปขายในพื้นที่โมเดิร์นเทรด การพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัย การใช้

เงื่อนไขทางการเงินในระบบผ่อนชำระโดยร่วมมือกับผู้ให้บริการสินเชื่อ (Non-bank) จัดแคมเปญเพื่อเร่งการซื้อให้มากขึ้น การใช้ CRM รักษาฐานลูกค้า การสื่อสารผ่าน ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูและเว็บไซต์ การค้าแบบครบวงจร ทั้งค้าทองรูปพรรณ ค่าส่งทองแท่ง และบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อออกแบบดีไซน์ทองรูปพรรณ ฯลฯ เพื่อเพิ่มสินค้า เพิ่มมูลค่า กระตุ้นกำลังซื้อและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Thirawongpaisal, 2024; Chemsripong, 2022)

สำหรับการค้าทองคำในกรุงเทพฯและปริมณฑลในปัจจุบันพบว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะราคาทองคำในช่วงสองสามปีที่ผ่านมามีความผันผวน และมีแนวโน้มที่จะสูงค่าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความนิยมในการซื้อขายทองคำมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะการซื้อทองคำเพื่อเก็งกำไร จากสภาวะการณดังกล่าว ร้านค้าทองคำซึ่งต้องเข้าสู่ภาวะการแข่งขัน พบข้อจำกัดในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาของเรื่องผลิตภัณฑ์ และราคาที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันการทำการส่งเสริมทางการตลาดก็มีความจำกัด อีกทั้งช่องทางทางการตลาดซึ่งเดิมเคยสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันก็ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของการทำการตลาดออนไลน์ ดังนั้นร้านค้าทองคำจึงจำเป็นต้องหาปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า เป็นสองปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะเป็นปัจจัยใหม่สำหรับการทำธุรกรรมซื้อทองคำ ของผู้บริโภคในยุคใหม่นี้ ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพบริการ จะสร้างความประทับใจ และการฝังจำของพฤติกรรมซื้อในครั้งต่อไป ในขณะที่ภาพลักษณ์ในตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำร้านค้าที่ซื้อได้ง่าย และว่องไวมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล” โดยคาดหวังไว้ว่า ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้ซื้อ เหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าทองคำให้เข้าใจพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล ต่อการซื้อทองคำมากขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ ทองคำ และการให้บริการได้ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

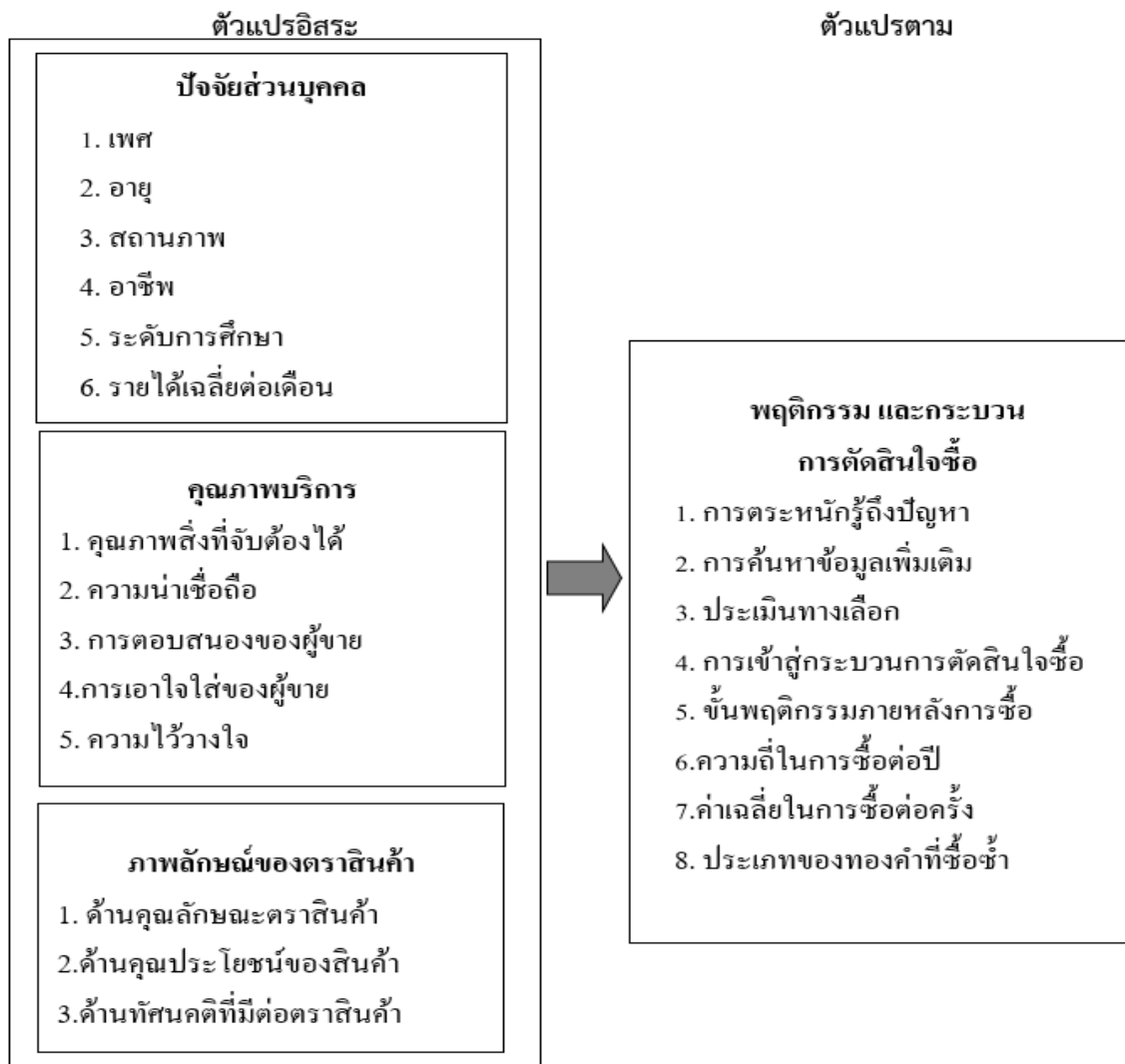
1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน
2. อิทธิพลของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า มีส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2556: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ สิ้นใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6Ws1H) (Saengnang, et al. 2024) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหา คำตอบ 7 คำตอบ หรือ 70's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบ ของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของ ผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่ง เร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. อิทธิพลภายใน (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักจิตวิทยาช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่า ทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น โดยเฉพาะแนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจ และบุคลิกภาพ การรับรู้ และการเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งประโยชน์อย่างมากในการช่วยในการทำความเข้าใจ กระบวนการซื้อ และเป็นแนวทางในการหุ่มเททำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ (Roger et al., 2009)

2. อิทธิพลภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลภายนอก ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีส่วนทำให้พฤติกรรมของแต่ละ บุคคล ได้แก่ อิทธิพลของบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Kerin et al., 2009)

พฤติกรรม การซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างไปตามประเภทของการ ตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงใช้เวลา ในการไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ต่างๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kerin et al. (2009) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจ คิดไม่ตรงกับกรกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอน que ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน

ความหุ่มเทและประเภทของการแก้ไขปัญหา

ในบางครั้งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจก็ได้ ผู้บริโภคอาจข้ามหรือใช้ความพยายามเล็กน้อยในบางขั้นตอน ขึ้นอยู่กับระดับความหุ่มเทพยายาม (Involvement) ระดับการหุ่มเทพยายามของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วน บุคคล สังคม และเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ประเภท สบู์ ยาสีฟัน เป็นการซื้อที่มีระดับการ พุ่มเพพยายามต่ำ ทำให้เกิดการข้ามหรือใช้ ความ พยายามเพียงเล็กน้อยในแต่ละขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้าม คือ ใช้ การพุ่มเพพยายามในทุกขั้นตอน ถ้าเป็นการซื้อที่มีระดับการพุ่มเพพยายามสูง (Kerin et al. 2009)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน จะหมายถึงภาพที่เห็นใน กระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจกบุคคลแต่นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Kotler (2000: 553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงองค์รวมของความเชื่อความคิดและ ประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับ ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ทองคำ โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ร้านค้าทองคำสร้างขึ้นมาใน สถานการณ์ต่างๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำเป็นภาพที่อยู่ใน จิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ของร้านค้าทองคำ ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การ บริหารงาน

Hsiong-Ming (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำจึงเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ของ ประสบการณ์การแสดงผลความเชื่อความรู้สึกและความรู้ทั้งหมดที่ผู้คนมีเกี่ยวกับร้านค้าทองคำ

เชมกร เข็มน้อย (2554: 12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเรามีต่อบุคคล ร้านค้าทองคำ หน่วยงานหรือสถาบันใดๆ โดยภาพนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม รวมกับ การประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

นันทมน ไชยโคตร (2557: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์คือที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจาก ประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็น ไปได้ทั้งทางบวกและ ทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจ และความรู้สึกของบุคคลนั้น

จากความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดของร้านค้าทองคำ การบริหารร้านค้าทองคำ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความ ประทับใจของบุคคลที่มีต่อร้านค้าทองคำ

หลักการบริหารภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำ

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นร้านค้าทองคำ ควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักของร้านค้าทองคำ โดย หลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทาง เดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักของ ร้านค้าทองคำ

3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับของร้านค้าทองคำ

4. การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

5. ร้านค้าทองคำต้องสร้างวัฒนธรรมร้านค้าทองคำให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักร้านค้าทองคำ

6. ร้านค้าทองคำควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในร้านค้าทองคำ (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณะของร้านค้าทองคำ ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อร้านค้าทองคำ การบริหารร้านค้าทองคำ ผลลัพธ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อร้านค้าทองคำ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546: 26) ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยการเก็บแบบสอบถามลูกค้าที่เคยซื้อทองคำในร้านทองของกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลโดยตรงจากในพื้นที่ และเสริมด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย 1. คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองของผู้ขาย 4.การเอาใจใส่ของผู้ขาย และ 5. ความไว้วางใจ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert scale)

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านค้าทองคำ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ที่ได้รับการประเมินจากคุณภาพของ 1. คุณลักษณะตราสินค้า 2. คุณประโยชน์ของสินค้า 3.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert scale)

ส่วนที่ 4 ตัวแปรตาม (dependent variables) พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. ประเมินทางเลือก 4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5. ซื้อทองคำ 6.ความถี่ในการซื้อต่อปี และ 7.ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert scale)

การสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ร้านค้าทองคำ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยาม ศัพท์เฉพาะ

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด ตามแนวคิดทฤษฎี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (content validity)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย แล้ว เฉพาะข้อที่ อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปทดลองใช้ (try Out) กับ ประชากรเป้าหมาย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน ได้แก่ลูกค้าที่ซื้อทองคำ ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) กำหนดค่าในแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความตรงเชิงเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้	1.00	0.902
ความน่าเชื่อถือ	1.00	0.799
การตอบสนองของผู้ขาย	1.00	0.926
การเอาใจใส่ของผู้ขาย	0.67-1.00	0.826
ความไว้วางใจ	1.00	0.810
คุณลักษณะตราสินค้า	1.00	0.863
คุณประโยชน์ของสินค้า	0.67-1.00	0.885
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	0.67-1.00	0.740
การตระหนักรู้ถึงปัญหา	1.00	0.906
การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	1.00	0.860
การประเมินทางเลือก	0.67-1.00	0.709
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.67-1.00	0.936
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.00	0.832

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการ มีค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.799-0.926 ตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.740-0.885 และ ตัวแปร การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค ค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.709-0.936 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะจัดเก็บต่อไปได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่า ร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติพรรณนาที่เกี่ยวกับ คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าที (independent sample t-test) การวิเคราะห์ค่า ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance)

4. วิเคราะห์ส่วนอิทธิพลคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER

4. ผลการวิจัย

จากการสำรวจคุณลักษณะของผู้ตอบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.00)มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 72.00) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 63.75) การศึกษาจบปริญญาตรี (ร้อยละ 62.50) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 20001-30000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 54.00) อาชีพคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 42.25)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าจะมีความถี่ในการซื้อทองคำต่อปี อยู่ที่ 7-8 ครั้ง (ร้อยละ 44.25) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 30,001 -60,000 บาท (ร้อยละ 46.75) และประเภทของทองคำที่นิยมซื้อซ้ำได้แก่ ทองรูปพรรณ (ร้อยละ 61.00)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

1. คุณภาพบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.31) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การเอาใจใส่ของผู้ขาย (Mean = 4.41) และด้านที่ได้รับการประเมินในลำดับสุดท้ายได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.22)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.32) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ คุณประโยชน์ของสินค้า (Mean = 4.43) และด้านที่ได้รับการประเมินในลำดับสุดท้ายได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า (Mean = 4.17) ได้รับการประเมินระดับมาก

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Mean = 4.49) และด้านที่ได้รับการประเมินในลำดับสุดท้ายได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.21)

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
การตระหนักรู้ถึงปัญหา			✓	✓	✓	✓
การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม						
การประเมินทางเลือก	✓	✓	✓			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ						
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	✓					
การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค	✓		✓			

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกันในด้าน เพศ และสถานภาพ

ตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

	ประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ	ความถี่ในการซื้อต่อปี	ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง
การตระหนักรู้ถึงปัญหา	✓	✓	✓
การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	✓	✓	
การประเมินทางเลือก	✓		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	✓		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	✓		
การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค		✓	✓

การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลเมื่อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อพบว่า ความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 5 พฤติกรรม ในการซื้อทองคำของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
ประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ	✓					
ความถี่ในการซื้อต่อปีของผู้บริโภค		✓	✓	✓	✓	✓
ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค		✓	✓	✓	✓	✓

สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการซื้อทองคำของผู้บริโภค หากพิจารณาจากประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ จะพบความแตกต่างกันตามเพศ แต่หากพิจารณาตาม ความถี่ในการซื้อต่อปีของผู้บริโภค และ ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 6 คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

	B	SE	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.77	0.53		1.44	0.15		
คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้	0.21	0.07	0.12	2.84**	0.00	0.96	1.05
ความน่าเชื่อถือ	0.33	0.05	0.32	3.46**	0.00	0.83	1.21
การตอบสนองของผู้ขาย	0.12	0.06	0.12	2.35*	0.04	0.87	1.15
การเอาใจใส่ของผู้ขาย	0.13	0.06	0.10	2.13*	0.03	0.91	1.10
ความไว้วางใจ	0.28	0.04	0.31	6.57**	0.00	0.83	1.20
คุณลักษณะตราสินค้า	0.32	0.05	0.31	6.61**	0.00	0.81	1.24
คุณประโยชน์ของสินค้า	0.10	0.05	0.10	2.10*	0.04	0.84	1.18
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	0.28	0.05	0.28	6.08**	0.00	0.83	1.20

R²=0.72

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักของ สัมประสิทธิ์จะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ (b= 0.33) ความไว้วางใจ (b= 0.28) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (b= 0.21) การเอาใจใส่ของผู้ขาย (b= 0.13) และ การตอบสนองของผู้ขาย (b= 0.12) ตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ในตราสินค้า จะประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า (b= 0.32) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (b= 0.28) และคุณประโยชน์ของสินค้า (b= 0.10) ตามลำดับ

สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 72.00 ผลการทดสอบปัญหภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงไม่มีปัญหาในการทดสอบ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 0.77 + 0.21X_1^{**} + 0.33X_2^{**} + 0.12X_3^{*} + 0.13X_4^{*} + 0.28X_5^{**} + 0.32X_6^{**} + 0.10X_7^{*} + 0.28X_8^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกันในด้าน เพศ และสถานภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ ปีตาภา และ รุ่งรัศมี บุญดาว (2560) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และ นิตพล ภูตะโชติ (2557) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ โดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ ส่วนงานวิจัยในต่างประเทศ ผลการวิจัยของ Xavier and Kamalam (2016). พบว่าปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพสมรส จะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับทองในเมืองคิระกาซี

2. การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อพบว่าความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี งานวิจัยของ ญัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และ นิติพล ภูตะโชติ (2557) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น และงานของ Chaisuriyathavikun. and Punnakitikashem (2016) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองของลูกค้า โดยผลการวิจัยได้แสดงความสอดคล้องและได้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกันว่า ความถี่ในการซื้อต่อปี และค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมในซื้อทองคำของผู้บริโภค หากพิจารณาจากประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ จะพบความแตกต่างกันตามเพศ แต่หากพิจารณาตาม ความถี่ในการซื้อต่อปีของผู้บริโภค และ ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลงานวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับการศึกษาของ Yongsanguanchai (2003) ซึ่งศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อทองคำ ที่พบผลการวิจัยในเชิงสอดคล้องกัน

4. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเรียงตามค่าน้ำหนักของ สัมประสิทธิ์จะประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ การเอาใจใส่ของผู้ขาย และ การตอบสนองของผู้ขาย ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ วงศ์ถาวรกิจ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกรรมทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องมีแผนการตลาดที่เหมาะสม และสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล จะประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisuriyathavikun (2015) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวไทยต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทอง โดยงานวิจัยดังกล่าวได้เสนอว่า ความชอบของผู้ซื้อ ภาพลักษณ์ตนเอง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ มูลค่าที่คาดหวังในอนาคต และส่วนลดราคา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวไทย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสองประการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ปัจจัยทั้งสองนี้คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (กลุ่มอ้างอิง การซื้อในโอกาส การให้ของขวัญด้วยตนเอง และการให้ของขวัญ) และสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง (ความเชื่อในการเพิ่มขึ้น มูลค่าในอนาคต การลงทุนประเภทหนึ่ง และมั่นคงต่อความต้องการในอนาคต)

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ความแตกต่างของเพศ และสถานภาพของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการซื้อทองคำ หากผู้ประกอบการให้ความสนใจในความแตกต่างดังกล่าว ควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์เชิงจิตแบบเฉพาะทาง เช่นความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ในงานวิจัยฉบับนี้พบว่า ประเภททองคำที่ซื้อซ้ำ ระหว่างเพศชาย และหญิงจะต่างกัน โดยปัจจุบัน เพศชายมีแนวโน้มนิยมซื้อทองรูปพรรณ มากกว่าเพศหญิง การมุ่งเน้นการออกแบบในตัวสินค้า จะช่วยจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้นได้ สำหรับสถานภาพของผู้ซื้อ สามารถพิจารณาได้จาก ความถี่ในการซื้อต่อปีของผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค โดยกลุ่มสถานภาพโสด จะมีความถี่ในการซื้อต่อปีน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มสมรส หมาย และหย่าร้าง จะมีแนวโน้มจะซื้อทองคำบ่อยครั้งกว่า ที่แตกต่างกันคือแต่ละครั้งของกลุ่มสมรส จะมีราคาเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มหมาย หย่าร้าง และแยกกันอยู่

2. ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญหลัก ของคุณภาพการให้บริการในกระตุ้นให้ผู้ซื้อทองคำเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบกิจการโดยมุ่งเน้นในสองปัจจัยดังกล่าว การสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ในธุรกิจค้าขายทองคำ เป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจ กล้าซื้อ กล้าขาย และกลับมาใช้บริการอีก ร้านค้าทองคำควรยึดมั่นในความซื่อสัตย์ โปร่งใส ขายทองคำคุณภาพดี บริการดี สร้างชื่อเสียง และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

3. คุณลักษณะตราสินค้า เป็นปัจจัยหลัก ในการสร้างภาพลักษณ์ในธุรกิจค้าขายทองคำ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล จะประกอบด้วย ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้า และเกิดความเชื่อถือ และการซื้อซ้ำ ดังนั้นการทำธุรกิจค้าขายทองคำผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้ และเมื่อพิจารณาตามการวิเคราะห์ทางสถิติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ได้สูงกว่าคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าขายทองคำที่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้อาศัยเพียงคุณลักษณะตราสินค้า แต่ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ร่วมกัน ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ โปร่งใส คุณภาพสินค้า บริการที่ดี ชื่อเสียง กลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ และคุณลักษณะตราสินค้า ที่สื่อความหมาย สร้างการจดจำ และดึงดูดลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นสำคัญผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาต่อยอด โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาประเด็นในเชิงลึกต่อไป

2.กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งจัดเก็บในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค การทำความเข้าใจผู้ประกอบการ และวิเคราะห์ผลในเชิงบูรณาการจะทำให้เข้าใจในมิติที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.การขยายเขตแดนการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในท้องที่อื่น และวิเคราะห์ผลในเชิงเปรียบเทียบกับน่าจะส่งผลที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4.ในช่วงเวลาที่ศึกษา เป็นช่วงที่ราคาทองมีความผันผวนค่อนข้างสูง (ราคาทองคำกำลังขึ้นอย่างต่อเนื่อง) กลุ่มที่เข้าไปเก็บในพื้นที่มีแนวโน้มเป็นผู้ซื้อทองคำเพื่อเก็งกำไร มากกว่าปกติ ดังนั้นการควบคุมตัวแปรดังกล่าวโดยจัดเก็บในช่วงเวลาอื่น หรือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อทองคำเพื่อการบริโภคเปรียบเทียบกับนักเก็งกำไรก็เป็นงานวิจัยที่น่าสนใจติดตามต่อยอดเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- เชมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และ นิติพล ภูตะโชติ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข, 7(1), 77-92.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8(1), 320-330.
- พงษ์พัฒน์ ปิตาภา และ รุ่งรัศมี บุญดาว. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7(2), 93-104.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมค้าทองคำ. (2552). ประวัติศาสตร์ทองคำ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=6>.
- สรารัฐ วงศ์ถาวรกิจ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 28(2), 93-106.
- Chaisuriyathavikun, N. (2015). Key factors influencing Thai customers purchasing behavior toward purchasing behavior in gold ornament. Master of management. College of Management. Mahidol university.
- Chaisuriyathavikun, N. and Punnakitakashem, P. (2016). A study of factors influencing customers' purchasing behaviours of gold ornaments. Journal of Business and Retail Management Research, 10(3), 147-159.
- Chemsripong, S. (2022). Impact of Covid-19 Pandemic Upon Jewelry and Gems Business: Marketing Mixed Perspective. In Proceedings of the 12th International Scientific Conference "Business and Management. May 12, 2022 – May 13, 2022

- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). **Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication**. Taylor & Francis.
- Hsiong-Ming, L., Ching-Chi, L. & Cou-Chen, W. (2011) Brand image strategy affects brand equity after M & A. **European Journal of Marketing**, 45(7/8), 1091-111.
- IRIN GEMS. (2023). **ราคาทองคำ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน**. (ออนไลน์), ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <https://www.iringems.com/ราคาทองคำ-ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน/>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., and Rudelius, W. (2009). **Marketing**. New York, NY, McGraw-Hill – Irwin, Chapter 4, p. 105.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management The Millennium Edition**. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Lewis, N. (2007). **Gold: the once and future money (Vol. 24)**. John Wiley & Sons.
- Rogers, R. L., Bedford, T., Hartl, D.L. (2009). Formation and longevity of chimeric and duplicate genes in *Drosophila melanogaster*. **Genetics** 181(1), 313-322.
- Saengnang, B., Suwanmaneepong, S., Llonas, C., Puttongsiri, T., & Mankeb, P. (2024) Factors affecting purchase decisions for organic dried noodles of a community enterprise in Chachoengsao Province, Thailand. **International Journal of Agricultural Technology** 20(2), 775-790.
- Sahoo, M., Nayak, P. P., Hanhaga, M., Swain, K., & Mallick, R. K. (2023). Exploring the asymmetric effect of remittance inflows on gold import demand: Evidence from a large gold-consuming and remittance-receiving country. **Resources Policy**, 85, 103900.
- Thirawongpaisal, T. (2024). **Key success strategies for jewelry retail business in Thailand** Doctoral dissertation, Mahidol University.
- Wood, A. (2001). International scientific English: The language of research scientists around the world. In J. Flowerdew, & M. Peacock (Eds.), **Research perspectives on English for academic purposes** (pp.71-83). Cambridge: Cambridge University Press.
- Yongsanguanchai, A. (2003). **Consumers' attitude towards gold purchase**. Master of Science in Computer and Engineering Management. Assumption University
- Xavier, A. J. & Kamalam, G. (2016). A Study on Perception of Consumers towards Gold Jewellery in Sivakasi, Tamil Nadu. **Asian Journal of Managerial Science**, 5(2), 15-22.

การบริหารงานบุคคลในยุคดิจิทัล 5.0 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานในองค์กร Personnel management in the digital era 5.0 to increase work capability in the organization

ชนกฤต โทนทอง¹ และ ทศพร มะหะหมัด^{2*}
(Thanakrit Thonthong¹ and Tosaporn Mahanud^{2*})

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร
Graduate School of Business Administration, Kasembundit University, Bangkok, Thailand

²อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติรัตนโกสินทร์,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม

²Lecturer in Rattanakosin International College of Creative Entrepreneurship,
Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand

* Corresponding author: tosaporn.mah@rmutr.ac.th

Article history:

Received 14 February 2024

Revised 1 November 2024

Accepted 4 November 2024

SIMILARITY INDEX = 14.05 %

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่องนี้เพื่อเป็นการนำเสนอการบริหารจัดการงานบุคคลในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการบุคคลากรในองค์กร การบริหารงานบุคคลที่เป็นกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่กำหนดนโยบายการบริหารงานบุคคลากรการวางแผนกำลังคนสรรหาและเลือกสรรการดำรงรักษาบุคลากรพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ ก้าวหน้าทันสมัยอยู่เสมอการควบคุม การประเมินผล การปฏิบัติงาน โดยการบริหารงานบุคคลในยุคดิจิทัล การก้าวเข้าสู่ยุคแพลตฟอร์มดิจิทัลการใช้คำว่าหุ่นส่วนแทนว่าลูกจ้าง องค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปการกำหนดประสิทธิภาพการทำงานด้วยดิจิทัลโดยมนุษย์เข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยีการบริหารทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลในยุค 5.0 ซึ่งเป็นยุคสังคมอัจฉริยะที่โลกไซเบอร์และโลกแห่งความเป็นจริงผสานกับสารสนเทศ เครือข่าย และตรรกะเชิงวิทยาศาสตร์ร่วมกับเชิงสังคมศาสตร์แบบไร้รอยต่อ เพราะระบบการทำงานด้วยการใช้ทักษะแบบเดิมๆ นั้นอาจจะไม่เป็นที่พึงประสงค์อีกต่อไปการประยุกต์เทคโนโลยีในงานบริหารบุคคลทักษะการทำงานที่หลากหลายวัฒนธรรมเห็นอกเห็นใจกันการสร้างประสบการณ์ทำงานที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และการทำงานที่ยืดหยุ่นตามบุคคลเพื่อประโยชน์ต่อประสิทธิภาพของงานและประโยชน์ต่อองค์กรระยะยาว

คำสำคัญ: การบริหารงานบุคคล ยุคดิจิทัล ขีดความสามารถ

ABSTRACT

Academic articles The author intends to write this story in order to present personnel management in an era of change with technological systems helping to manage personnel in organizations. Personnel management is a series of processes. From setting personnel management policies, planning manpower, recruiting and selecting, maintaining personnel, developing personnel Always up-to-date, controlling, evaluating performance. by personnel management in the digital age Stepping into the digital platform era, using the word partner instead of employee Organizations that have changed in the determination of digital work performance by humans into the world of modern human resource management technology. The trend of change caused by digital technology in the 5.0 era, which is the era of the intelligent society where the cyber world and the world of Reality seamlessly integrates information, networks, and scientific logic with social science. Because the system works using traditional skills That may not be desired anymore. Application of technology in personnel management Multicultural working skills, empathy for each other Creating work experiences that are in line with your lifestyle and flexible working according to the individual for the benefit of work efficiency and long-term benefits to the organization

Keywords: Human Resource, Digital Age, Competency

1. บทนำ

การจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์กำลังจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วขึ้นโดยยิ่งปัจจุบันเริ่มมีนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการในการทำงานมากขึ้นและรูปแบบการจัดการที่เปลี่ยนไปจากเดิมกระบวนการทำงานขององค์กรและสภาพแวดล้อมของงานยังมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องและเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องยอมรับและเตรียมตัวให้กับคนรุ่นใหม่ในอนาคตด้วยเหตุนี้จึงทำให้มนุษย์เล็งเห็นคุณค่าในสิ่งใหม่เกิดขึ้นพัฒนาความรู้เพื่อให้มนุษย์พร้อมที่ต้องทำงานแข่งขันกับปัญญาประดิษฐ์ พัฒนามาตรฐานให้ทัดเทียมด้วยการเรียนรู้มากกว่าเดิม มนุษย์กำลังเผชิญกับวิวัฒนาการที่กำลังก้าวเข้าสู่การเกิดขึ้นของผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่เข้าไปมีส่วนร่วมและไม่สามารถหลีกเลี่ยงโลกแห่งความเป็นจริงที่ต้องเปลี่ยนตามกระแสสังคมและไม่ยอมที่จะล่าช้าในความหมายคือต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่นธุรกิจ บริการ ที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน เป็นต้น และความพยายามที่ซับซ้อนของผู้สร้างจนเกิดเทคโนโลยีให้ทันกับอนาคตการตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์งานที่ถูกออกแบบการบริหารสามารถแบ่งแยกสัดส่วนจากโทรศัพท์เครื่องเดียวที่สามารถเข้าใจการใช้งานและใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้การทำงาน เหล่านี้มักรู้จักกันในชื่อของงานแพลตฟอร์มหรืองานดิจิทัลการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นทัศนคติให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานสร้างยอดขายลดต้นทุนส่งผลให้เกิดความท้าทายด้านทรัพยากรรูปแบบใหม่หลายประการทั้งเรื่องสวัสดิการ ค่าตอบแทนโบนัสและภาษีของบริษัทที่มีอัตราที่ลดลงและค่าใช้จ่ายในบางส่วนที่เพิ่มขึ้นในการซ่อมบำรุงโดยกำจัดสิ่งที่ไม่ชัดเจนความไม่เป็นธรรมออกไปเพื่อเป็นการสร้างบทบาทใหม่ที่เหมาะสมของการจัดการทรัพยากรในยุคดิจิทัลที่ต้องตอบคำถามกับการเปลี่ยนแปลงถึงการกำหนดหน้าที่ของเทคโนโลยีสารสนเทศในการตัดสินใจจ้างงานโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเกี่ยวข้องและดำเนินการตรงตามที่มนุษย์ไว้วางระบบสามารถเข้าสู่ความลงตัวกับยุคสมัยได้อย่างดีที่สุด (อิงอร ต้นพันธ์, เอกสิทธิ์ สนามทอง, และ ทศพร มะหะหมัด, 2566)

2. การบริหารทรัพยากรบุคคล

คำว่า “การบริหารงานบุคคล” เป็นศัพท์ทางวิชาการที่คณะรัฐประศาสนศาสตรได้บัญญัติขึ้น ใช้โดยถอดความจากในภาษาอังกฤษว่า “Personnel Administration” หรือ “Personnel Management” การบริหารด้านบุคลากรที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “การบริหารงานบุคคล” เป็นต้นในภาษาไทยก็มีใ้บ่อยหลายคนเช่นเดียวกันเช่นการบริหารงานบุคคลการบริหารงานบุคคลการจัดการงานบุคคลและการบริหารงานเจ้าหน้าที่ เป็นต้นเนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้วิชาการและวิชาชีพบริหารใช้คำว่า “การบริหารงานบุคคล” กันอย่างกว้างขวางจนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (ธวัชชัย สมอเนื้อ, 2565) นอกจากนี้การให้ความหมายที่น่าสนใจของ Dickens, (1998). กล่าวว่า การจัดการในเรื่องทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านบุคลากร ตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้ปฏิบัติงานในองค์การพร้อมทั้งการพัฒนาธำรงรักษาให้สมาชิกที่ปฏิบัติงานในองค์การได้เพิ่มพูนความรู้ความสามารถ มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีในการทำงาน และยังรวมไปถึงการทำให้พนักงานสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขหลังจากออกจากองค์การ ซึ่งกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลประกอบไปด้วยการวางแผนทรัพยากรบุคคลการสรรหาและการคัดเลือกการพัฒนาการบริหารค่าตอบแทน สวัสดิการ การประเมินผล การปฏิบัติงาน และการพ้นออกจากงาน.

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์การได้บุคลากรที่มีความรู้และความสามารถเข้ามาปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้แก่องค์การให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจไทยแลนด์ 4.0 โดยมีขอบข่ายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่กว้างครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ในองค์การและเกี่ยวข้องผูกพันทุกขั้นตอนของการบริหารงาน นับตั้งแต่การวางแผนเพื่อสรรหาบุคลากรเข้ามา

ปฏิบัติงาน การดูแลบำรุงรักษา จนกระทั่งบุคลากรพ้นไปจากการปฏิบัติงาน ซึ่งงานในแต่ละหน้าที่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรหรือสมาชิกในองค์กร (Paauwe, and Farndale, 2017) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยเหลือให้องค์กรได้บุคลากรที่มีความรู้และความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานเพื่อสร้างความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้แก่องค์กรและพร้อมจะรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนการบริหารงาน นับตั้งแต่การวางแผนเพื่อสรรหาบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงาน การดูแลรักษาจนกระทั่งบุคลากรพ้นไปจากการปฏิบัติงานทำให้องค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสร้างความสำเร็จความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้แก่องค์กร (ประภาพรณ กัณทวงษ์ และนิศารัตน์ โชติเชย, 2565)

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล (Digital HR)

Mitchell, and Gamlem, (2017) กล่าวว่า การทำงานของทรัพยากรมนุษย์ในยุคนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital HR) กล่าวคือ การทำงานต้องอิงอยู่บนเทคโนโลยีเป็นหลัก เพื่อก้าวให้ทันกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของทรัพยากรมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลง ทุกอาชีพหรือทุกหน่วยงานต่างให้ความสำคัญ ตามกระแสนิยมหรือเพื่อแสดงให้เห็นว่าตามทันกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลง บริหารจัดการหรือรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและรวดเร็วได้อย่างมืออาชีพ สิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัววัดและตัวกรองเพื่อให้ปรับตัวและรับมาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมในแต่ละองค์กร คือ บุคลากรในองค์กรซึ่งบุคลากรจะเป็นตัวแปรสำคัญและตัวชี้วัดว่าสิ่งต่างๆ ที่ทรัพยากรมนุษย์ได้นำมาริเริ่มจัดทำมีผลกระทบหรือผลประโยชน์ต่อบุคลากรและองค์กรอย่างไร.

นอกจากนี้ ในความหมาย Digital HR ที่ Mitchell กล่าวไว้คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารจัดการมนุษย์และการตัดสินใจ โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายและวิทยาศาสตร์ยุคใหม่ (นวัตกรรมและเทคโนโลยี) รวมถึงระบบการบริหารจัดการข้อมูลซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานและองค์กร เป็นการผสมผสานระหว่างกิจกรรมด้านทรัพยากรมนุษย์กับธุรกิจไปด้วยกัน Digital HR จึงเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงและการเตรียมความพร้อมขององค์กรในอนาคต โดยมาใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรมนุษย์และการตัดสินใจทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ท่ามกลางกระแสการแย่งชิงคนเก่งและการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างทันท่วงที โดยอาศัยข้อมูลที่ ทันสมัย ถูกต้องและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในทุกภาคส่วนนั้น ไม่เพียงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือพฤติกรรมของคนในปัจจุบันแต่กำลังเปลี่ยนแปลงวิถีคิดรูปแบบการติดต่อสื่อสาร รวมถึงรูปแบบการทำงานก็กำลังจะเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงาน การมีส่วนร่วมของพนักงาน การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร การเปลี่ยนแปลงผ่านยุคสังคมดิจิทัล ส่งผลให้บริบททางเศรษฐกิจ และสังคม เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต นำมาซึ่งผลกระทบที่แตกต่างกันภายใต้บริบทแวดล้อมของสังคมและการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน.

Paauwe, (2004). ได้กล่าวว่า ที่ผ่านมามีการทำหน้าที่ความรับผิดชอบหลักของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อาจจะดูไม่เปลี่ยนแปลงมากนักยังคงวนเวียนกับเรื่องการสรรหาบุคลากรการพัฒนาภาวะผู้นำการดูแลเรื่องค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ รวมทั้งงานพนักงานสัมพันธ์และคุณภาพชีวิตในการทำงาน แต่เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าประสงค์ข้างต้นได้เปลี่ยนแปลงไปมากเนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเร็ว รวมทั้งความคาดหวังของพนักงานรุ่นใหม่ก็เปลี่ยนตามไปด้วย HR จึงต้องปรับตัวเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง.

4. ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบัน หลายองค์การที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ถ้าองค์การใดใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิดประโยชน์มากมายจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ Thite, (2018) ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงขององค์การ มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วทำให้สามารถตัดสินใจในการบริหารองค์การธุรกิจได้อย่างถูกต้องและทันที่
2. องค์การสามารถปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลไม่ล้าหลัง
3. องค์การมีศักยภาพและประสิทธิภาพการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจัดการประมวลผล เพื่อสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบุคลากรขององค์การได้รับการรวบรวมไว้ ณ ฐานข้อมูลที่เดียวกัน ทำให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถประมวลผลได้ทันที และสามารถนำข้อมูลที่ประมวลได้ไปใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่งงาน การจ่ายค่าจ้าง – เงินเดือน การจัดการสวัสดิการ ได้อย่างทันที่
5. สามารถลดกำลังคนได้มากในกระบวนการปฏิบัติงาน พนักงานมีเวลามากพอที่จะคิดวิเคราะห์ ทบทวนสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารและติดตามงาน

5.เทคโนโลยีการตรวจสอบและติดตามงานดิจิทัลในส่วนของนวัตกรรม 5.0

เทคโนโลยีการตรวจสอบและติดตามงานแบบดิจิทัล (Digital tracking) ได้รับความสนใจมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นระบบที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้องค์กรติดตามและตรวจสอบในระดับขั้นตอนการทำงาน มีบทบาทที่สำคัญต่อการบริหารจัดการงานในองค์กรสมัยใหม่ เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้สามารถติดตามการทำงานของทีมงานได้ ลดปัญหาการสื่อสารจากภายในองค์กร รวมถึงลดกระบวนการขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน ผลที่ได้รับจากเทคโนโลยีการตรวจสอบและติดตามงานแบบดิจิทัลนั้น ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ล่วงหน้า รวมถึงการที่หัวหน้าสามารถติดตามและตรวจสอบพฤติกรรมประจำวันของบุคลากรรายคนได้ด้วยตนเอง สามารถช่วยจัดระบบระเบียบการทำงานภายในองค์กรได้อย่างต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพแก่องค์กร ที่สำคัญเป็นการสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานให้กับองค์กรโดยเฉพาะระบบการบันทึกผลการเข้าและออกในการทำงานระบบการแจ้งเตือน ระบบการตรวจสอบการทำงานของบุคลากรได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Lambiotte, and Kosinski, 2014)

Garg, and Goel, (2021) กล่าวว่า กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจโดยส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานในทุกระดับ ความร้อนแรงของกระแสความนิยมเทคโนโลยียุคใหม่ทำให้หลายองค์กรเกิดการพลิกผัน ธุรกิจบางรายที่ตั้งตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจะประสบปัญหาการดำเนินงานที่ล่าช้าไม่ทันกาล แต่มีอีกหลายองค์กรที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ การปรับตัวที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลวัตจะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน กลยุทธ์สำคัญในการบริหารทรัพยากรบุคคลยุค 5.0 ซึ่งประกอบไปด้วย.

5.1 การแบ่งลำดับความเข้าใจในวิวัฒนาการ

การปฏิวัติทางอุตสาหกรรมกำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วและสร้างนิยามใหม่ของโลกแห่งการทำงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม จนถึงขณะนี้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นแล้ว 4 ครั้ง การปฏิวัติแต่ละครั้งมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงบวกและ

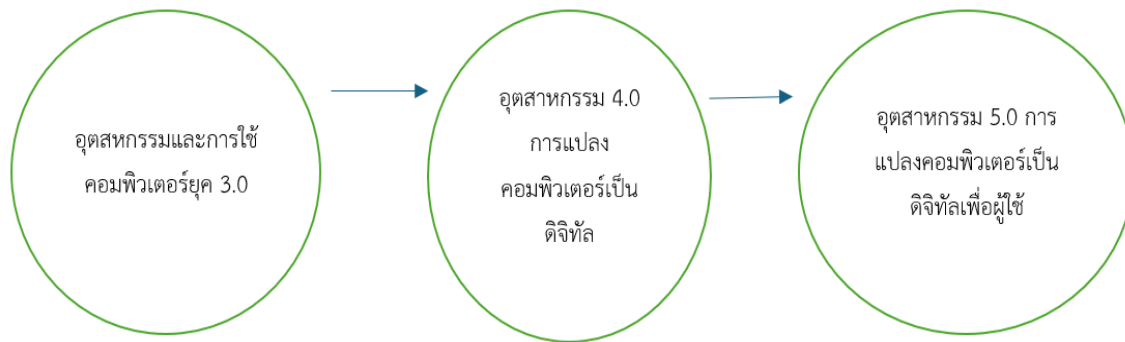
เชิงลบ ตัวอย่างเช่น ก่อนศตวรรษที่ 18 ทรัพยากรบุคคลถูกเรียกว่าการบริหารงานบุคคล และจำกัดอยู่เพียง การจ้างงาน การฝึกอบรม และการบริหารเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยการปฏิวัติครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรม ใน ปัจจุบัน HR ถือเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและรวมถึงกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่หลากหลาย ตอนนี้ การอภิปรายกำลัง เกิดขึ้นเกี่ยวกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ห้า ผู้เขียนพยายามแบ่งช่วงเวลา ถึงความต่างในวาระ เพื่ออธิบาย อย่างละเอียดเกี่ยวกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรม 1.0 เป็น 5.0 และ ผลกระทบต่อทรัพยากรบุคคล และสามารถเข้าใจถึงที่มาของการเปลี่ยนแปลงการแบ่งลำดับชั้น ได้อย่าง (Pilevari, 2020).

นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 เทคโนโลยีและเศรษฐกิจโลกมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ขับเคลื่อนโดยความต้องการของตลาดและการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รูปแบบองค์กรของระบบการ ผลิตได้พัฒนาขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีกำหนดการผลิต ในบริบทของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ใหม่ล่าสุด (อุตสาหกรรม 4.0) การทบทวนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบวิวัฒนาการของการจัดตารางการผลิต ในด้านเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี ขั้นแรก เอกสารประกอบเกี่ยวกับการจัดกำหนดการผลิตจะได้รับการสรุป และวิเคราะห์จากมุมมองของการจัดกำหนดการแบบรวมศูนย์/แบบกระจายอำนาจ การจัดกำหนดการแบบ กระจาย และการจัดกำหนดการการผลิตบนระบบคลาวด์ ประการที่สอง ความท้าทายและแนวโน้มในอนาคต ในการพัฒนาตารางการผลิตจะถูกกล่าวถึงในมุมมองของโลกาภิวัตน์ของการผลิตและการเปลี่ยนแปลงใน รูปแบบการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ สุดท้ายนี้ จากผลการทบทวนนี้ เราได้คาดการณ์ถึงการขยายตัวในอนาคต ของห่วงโซ่คุณค่าที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในการออกแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการ ผลิตที่เกิดจากการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Jiang, et al. 2021)

Amalia, (2024) ได้กล่าวว่า การปฏิวัติดิจิทัลอย่างรวดเร็วได้เปลี่ยนกระบวนการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ในบริบทของยุคดิจิทัล 4.0 เป็นแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานดิจิทัล โดยเน้น ย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลในหมู่พนักงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการ จัดการทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ความยั่งยืนของบริษัท โดยบูรณาการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม.

Khaled, and Alena (2021) ได้กล่าวว่า การพัฒนาด้านไอซีทีและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลกำลัง เปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงานและปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานขององค์กรโดยสิ้นเชิง ความก้าวหน้าอันยิ่งใหญ่นี้ นำไปสู่การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรม 4.0 และ 5.0 ซึ่งรวมเอาวิธีการทางเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น อินเทอร์เน็ตของ สรรพสิ่ง (IoT) ปัญญาประดิษฐ์ และหุ่นยนต์ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ด้านการผลิตอันชาญฉลาด.

Khaled, and Alena (2021) ยังได้กล่าวอีกว่า องค์กรมีหน้าที่ติดตามวิวัฒนาการนี้โดยการ ปรับเปลี่ยนนโยบายตามแนวโน้มของตลาดใหม่ นอกจากนี้ เทคโนโลยีขั้นสูงยังมีบทบาทสำคัญในธุรกิจโรงแรม ในแง่ของความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการลดต้นทุน บทความนี้มุ่งอภิปรายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรบุคคลภายใต้อุตสาหกรรม 4.0, 5.0 และเน้น ย้ำถึงความสำคัญของเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับธุรกิจโรงแรม บทความนี้จะสำรวจแง่มุมต่างๆ ของอุตสาหกรรม 4.0 และ 5.0 ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของเทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจ โรงแรม งานวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนวรรณกรรมด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์



แผนภาพที่ 1 กลยุทธ์บริหารทรัพยากรบุคคลในยุค 5.0
ที่มา Deep Dave (2023)

จากภาพโดยหัวใจหลักที่จะเข้าใจถึงความสามารถอันยอดเยี่ยมของ โลกของดิจิทัล และการประมวลผลที่ดีเยี่ยมสิ่งที่น่าสนใจได้ถึงรากฐานทางเทคโนโลยี เช่น ความปลอดภัยทางไซเบอร์และบล็อกเชน ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับโครงสร้างพื้นฐานซึ่งเป็นแรงบันดาลใจทางดิจิทัลได้ดี นอกจากนี้วิวัฒนาการที่จะช่วยเสริมและขยายขีดความสามารถของเทคโนโลยีหลักของเราได้อย่างสวยงาม การขับเคลื่อนร่วมกันเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้ตั้งข้อสังเกตระหว่าง 4.0 และ 5.0 นั้น แต่อย่ามองข้ามความท้าทายอันละเอียดอ่อนของการผสมผสานระบบอัตโนมัติเข้ากับการไม่แบ่งแยกของมนุษย์เพื่อวิถีทางที่ยั่งยืนในสังคม

ในโลกแห่งความตื่นตัวอุตสาหกรรม 5.0 ถือเป็นยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาจุดประกายไฟแห่งการทำงานร่วมกันและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ได้รับการสนับสนุนจากการทำงานร่วมกันถือเป็นอัจฉริยะทางความคิดที่มาจากมวลมนุษยชาติและการประมวลผลที่ล้ำสมัยความแม่นยำเป็นศูนย์กลาง จาก ปัญญาประดิษฐ์ ประสานการปรับแต่งที่มากมาย และนวัตกรรมเฉพาะบุคคลอันน่าสนใจที่ให้คุณค่าทั้งเรื่องคุณประโยชน์และประหยัดเวลา การเน้นย้ำความยั่งยืนอย่างครอบคลุมมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสรุปวิสัยทัศน์แบบองค์รวมเพื่อความก้าวหน้าเข้าสู่ขั้นตอนซึ่งจัดการผ่านเทคโนโลยีที่คำนึงถึงมนุษย์เป็นศูนย์กลางและปรับให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม อีกหนึ่งการเริ่มต้นในยุค 5.0 แห่งความก้าวหน้าที่สุด อุตสาหกรรม 5.0—วิวัฒนาการที่กำลังเกิดขึ้นมา ความก้าวหน้าตามธรรมชาติที่ขัดเกลาชัยชนะของอุตสาหกรรม 4.0 เป็นบทเรียนทางความคิด โดยสร้างความต่อเนื่องมากกว่าการเปลี่ยนกระบวนทัศน์โดยสิ้นเชิง เพื่อสะท้อนถึงแก่นแท้ของสิ่งนี้ หากจะมองระหว่าง 4.0 หรือ 4.0⁵ ซึ่งสรุปความเคลื่อนไหวที่ความยั่งยืนเป็นดาวเด่นที่นำทางการเดินทางแห่งการเปลี่ยนแปลงของการทำงานได้

กลยุทธ์บริหารทรัพยากรบุคคลในยุค 5.0 เป็นการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานบุคคลท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อันประกอบไปด้วย สถานที่ทำงานบนโลกเสมือน การทำงานที่ยืดหยุ่นตามบุคคล การสร้างประสบการณ์ทำงานที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ วัฒนธรรมเห็นอกเห็นใจกัน ทักษะการทำงานที่หลากหลาย การประยุกต์เทคโนโลยีในงานบริหารงานบุคคล คุณสมบัติเฉพาะบุคคล แนวคิดรูปแบบการทำงานสมัยใหม่ การวิเคราะห์และการตัดสินใจ การขับเคลื่อนการทำงานด้วยข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย รวมทั้งเทคโนโลยีการตรวจสอบและติดตาม

งานแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการปรับกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และเพื่อให้การดำเนินการทางกลยุทธ์ของการจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กรบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Kotler, et al 2021)

6.ความท้าทาย และการปรับตัว

ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ระบบการผลิตได้รับการปฏิวัติโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและพัฒนาและปรับใช้โมเดลธุรกิจ บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยสรุปแล้ว เหตุการณ์สำคัญที่กำหนดไว้สำหรับอุตสาหกรรม 4.0 คือการปรับปรุงความยั่งยืนและประสิทธิภาพของระบบการผลิต โดยการขยายออกไป การเน้นมุ่งเน้นไปที่ทั้งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของระบบเพื่อให้มีพื้นที่สำหรับการปรับปรุงเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเน้นที่ระบบ/เครื่องจักรมากกว่าเน้นที่มนุษย์ดังนั้นหลายประเทศจึงได้เริ่มจัดเตรียมความคิดริเริ่มในการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีระบบและบริการที่คำนึงถึงมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็นอุตสาหกรรม 5.0 ผลกระทบของอุตสาหกรรม 5.0 จะขยายไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การสร้างสังคมใหม่ ซึ่งก็คือ Society 5.0 การพัฒนาจะมุ่งเน้นไปที่แง่มุมทางสังคมและมนุษย์เป็นศูนย์กลางของเครื่องมือและเทคโนโลยีที่นำเสนอภายใต้กรอบของอุตสาหกรรม 4.0 ดังนั้นความยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์จะเป็นหัวใจสำคัญของสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปนั่นคืออุตสาหกรรม 5.0 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 5.0 อุตสาหกรรม 5.0 จะสร้างบรรทัดฐานที่วางไว้ในช่วงอุตสาหกรรม 4.0 โดยเน้นการออกแบบที่คำนึงถึงผู้ใช้เป็นศูนย์กลางมีความยืดหยุ่นและยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนให้ความสำคัญทั้งในเรื่องความท้าทายที่ถือกำเนิดจากเวลาอันสั้นของมวลมนุษย์ มีเป้าหมายที่จะให้เหตุผลที่เพียงพอในการพิจารณาอุตสาหกรรม 5.0 ให้เป็นกรอบในการทำให้อุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกันและแน่วแน่มและความต้องการของสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ได้ อยู่ร่วมกับมนุษย์ได้อย่างจริงจังเข้าใจง่าย ถือเป็นเรื่องที่สร้างความท้าทายมากที่สุด เพราะเป็นช่วงเวลาระหว่างเปลี่ยนแปลง (Mourtzis, Angelopoulos, and Panopoulos, 2022). เพื่อเป็นความพร้อมให้กับวิธีการทำงาน สิ่งที Khan et. al (2021) ได้กล่าวว่า ความท้าทายในการทำงานของสายงานบริหารทรัพยากรบุคคล คือ โลกธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนโฉมเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปอีกครั้งสู่การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลฉบับออนไลน์ ซึ่งการบริหารงานบุคคลสำหรับยุคนี้มีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด บุคลากรผู้ปฏิบัติงานซึ่งเคยชินกับการทำงานในรูปแบบเดิมๆ อาจตามไม่ทันเมื่อคนรุ่นใหม่สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการทำงานได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว บุคลากรในองค์กรรุ่นเก่าจึงต้องพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติ (mindset) ที่เป็นวิธีคิดแบบเดิมๆ เรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อก้าวเข้าสู่ยุค 5.0 ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก ความสำคัญของการปรับเปลี่ยนอีกประการหนึ่งนอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น คือ องค์กรต้องศึกษาพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรโดยรวม โดยผู้บริหารต้องตระหนักในการสร้างความสมดุล หรือความเท่าเทียมภายในองค์กรให้เกิดกับพนักงานทุกเจนเนอเรชัน

ในโลกยุคดิจิทัลฝ่ายงานทรัพยากรบุคคลต้องเข้าใจความต้องการของพนักงาน และผู้ปฏิบัติงานต้องเข้าใจถึงภาพรวมในการบริหารงานขององค์กร บุคลากรทุกคนจำเป็นต้องเปิดกว้างทางความคิดพร้อมที่จะปรับกระบวนการทำงานเมื่อสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรงในแบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะผู้บังคับบัญชาต้องเข้าใจและยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรที่มีความแตกต่างและหลากหลายในองค์กร ฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องพยายามส่งเสริมพัฒนาบุคลากร

ในทุกระดับแบบต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเปลี่ยนแปลง (transform) องค์กรให้พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงหรือ ปฏิวัติระบบภายในองค์กรอย่างก่อนที่องค์กรจะถูกธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ๆ ทำลายล้างและเข้ามาทดแทนที่ (digital disruption) สำหรับกลยุทธ์บริหารทรัพยากรบุคคลในยุค 5.0 ที่องค์กรต้องการต้องให้ความสนใจ และนำมาปรับใช้ ได้แก่ สถานที่ทำงานบนโลกเสมือน การทำงานที่ยืดหยุ่นตามบุคคล การสร้างประสบการณ์ ทำงานที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ วัฒนธรรมเห็นอกเห็นใจกัน ทักษะการทำงานที่หลากหลาย การประยุกต์เทคโนโลยีในงานบริหารงานบุคคล คุณสมบัติเฉพาะบุคคล แนวคิดรูปแบบการทำงานสมัยใหม่ การวิเคราะห์และการตัดสินใจ การขับเคลื่อนการทำงานด้วยข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย รวมทั้ง เทคโนโลยีการตรวจสอบและติดตามงานแบบดิจิทัล องค์กรที่รู้จักนำเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งเป็นนวัตกรรมจาก สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ มาปรับใช้จะทำให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไปได้และยังคงอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Mubarik, et. al 2022)

7.ขีดความสามารถ (Competency)

การพัฒนาขีดความสามารถของมนุษย์ จาก อุตสาหกรรม 5.0 และการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องไปสู่ สังคม 5.0 จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานแห่งอนาคตอย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ ตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลเหนือและขับเคลื่อนด้วยนโยบาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความยั่งยืน จึงต้องการความสามารถพิเศษที่เพิ่มขึ้นที่หลากหลายที่ซับซ้อน เช่น การคิดแบบลีน ทักษะด้าน วิทยาศาสตร์ข้อมูล และความสามารถข้ามสายจากวิศวกรที่ทำงานในบริษัทการผลิตซึ่งจะต้องเป็นระบบ พัฒนาและขยายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิธีการที่เป็นระบบในการพัฒนาความสามารถอย่างเป็นระบบใน สภาพแวดล้อมของการศึกษาด้านการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม 5.0 ผู้เขียน เห็นถึงความสำคัญ ใน เรื่องของการพัฒนาขีดความสามารถ บทความนี้จะพัฒนาความสามารถสำหรับการศึกษาด้านอุตสาหกรรม หลายด้าน เพื่อเป็นตัวอย่างของการศึกษาสายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม 5.0 และความคิดริเริ่มด้าน การฝึกอบรมในงานทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้ หลังจากอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับแง่มุมทางทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องของการพัฒนาความสามารถอย่างเป็นระบบ

การพัฒนาสมรรถนะขีดความสามารถ (Competency Development) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ สำคัญเพื่อช่วยพัฒนาบุคลากรขององค์กรและใช้ต่อยอดในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล โดยต้อง นำไปใช้งานต่อเนื่องในเรื่องการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) การพัฒนาสายอาชีพ (Career Development) และการจ่ายผลตอบแทน (Payment) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่คนที่ ทำงานในงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลเท่านั้นที่ต้องเข้าใจและรู้เรื่อง แต่ระดับหัวหน้างานขึ้นไปจนถึงผู้บริหาร ระดับสูงต้องมีความเข้าใจเรื่องเหล่านี้ด้วยเพราะเรื่องสมรรถนะขีดความสามารถ (Competency) คนในระดับ หัวหน้างานขึ้นไปต้องใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยดูแลและรักษานักงานเอาไว้ โดยจะไม่ได้พึ่งแต่ฝ่ายทรัพยากร บุคคลให้ช่วยดูแลเพียงฝ่ายเดียว

ขีดความสามารถในการทำงาน การปฏิวัติอุตสาหกรรมหมายถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้และ การสร้างระบบทางกายภาพและไซเบอร์ที่ประกอบด้วยทรัพยากรอัจฉริยะที่สื่อสารระหว่างกัน การแปลง กระบวนการเป็นดิจิทัลอย่างกว้างขวางช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ ความยืดหยุ่นในการผลิต และ ความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมายร่วมสมัยของการพัฒนาที่ยั่งยืน การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน และการ ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน ตัวเปลี่ยนเกมที่ชัดเจนกำลังเกิดขึ้นในความเป็นอิสระได้รับการ คาดหวังให้มุ่งเน้นไปที่มนุษย์ มีความยืดหยุ่นต่อการหยุดชะงักมากกว่า และมุ่งเน้นไปที่แง่มุมทางรักษา สิ่งแวดล้อม ที่ระบุด้วยความยั่งยืน ความท้าทายใหม่ที่ระบุโดยแนวคิดอุตสาหกรรม 5.0 โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

การนำเทคโนโลยีที่คำนึงถึงมนุษย์เป็นศูนย์กลางและหลักการด้านความยั่งยืนและความสามารถในการฟื้นตัว ก่อให้เกิดความท้าทายต่อความรู้และทักษะของของโลกอุตสาหกรรม ในปัจจุบัน ดังนั้น จุดมุ่งหมายหลักของ บทความนี้คือการระบุทักษะและความสามารถที่จำเป็นของพนักงานอุตสาหกรรมในการนำอุตสาหกรรม 5.0 ไปใช้ การทำงานระดับดีเยี่ยมความสำเร็จและผลลัพธ์ที่น่าเสนอในบทความนี้ได้มาจากการสำรวจที่ดำเนินการ สืบค้น หลักวิธีการ ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงบริษัทการผลิต การวิจัยและพัฒนา และการบริการ การศึกษานี้ ครอบคลุมประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ซึ่งระบุถึงการปฏิวัติอุตสาหกรรม ครั้งที่ 4.0 ในเงื่อนไขการพัฒนาแนวคิดอุตสาหกรรม 5.0 นอกจากนี้ยังระบุทิศทางในการพัฒนาความรู้และ ความสามารถของพนักงานซึ่งสามารถตอบสนองการพัฒนากระบวนการศึกษาของวิศวกรรมสมัยใหม่ได้ถือเป็นสิ่งที่ ให้ความเข้าใจ ในเนื้อหาเรื่องราวได้เป็นอย่างดี นิยามของ การพัฒนา จึงไม่ใช่เรื่องของงานด้านทรัพยากร บุคคลฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องที่ทั้งองค์กรต้องให้ความสำคัญ ผู้บริหารระดับสูงต้องเข้ามามีส่วนร่วมใน การพัฒนาด้วยเพราะสิ่งนี้ถือว่าเป็นจุดที่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างหนึ่งให้กับองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งและอาจเป็นตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อต่อสู้และอยู่รอดในธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Kandula, 2013)

การเพิ่มสมรรถนะให้กับบุคลากรขององค์กรซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วย สร้างความแข็งแกร่งให้กับ องค์กร สมรรถนะเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของคนเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจใน ทักษะเฉพาะของบุคคลซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน พฤติกรรมการทำงานที่ต่างกันทำให้เกิด ผลลัพธ์ในงานไม่เท่ากัน ดังนั้นความสำคัญและความรับผิดชอบของฝ่ายทรัพยากรบุคคล คือ ความมุ่งมั่นที่ จะฝึกฝนให้บุคลากรขององค์กรที่มีอยู่มากมาย และหลากหลายให้ได้รับการเรียนรู้อย่างเหมาะสมในศาสตร์ วิทยาการสมัยใหม่ตามลักษณะของแต่ละส่วนงาน เพื่อเป็นการลดช่องว่างหรือส่วนที่ยังขาดหายไปให้มีทักษะ ความรู้ที่จำเป็นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สถาบันชาร์เตอร์ดด้านบุคลากรและการพัฒนา และสมาคมการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ นักทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นมืออาชีพต้องใส่ใจ พร้อมทั้งทำการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่องค์กรด้วย การส่งมอบผลงานที่มีคุณภาพโดยใช้กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในเชิงรุกให้มากขึ้นเพื่อให้องค์กรสามารถ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับนักทรัพยากรมนุษย์นั้น ประกอบด้วย การ เป็นที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์ การเป็นแบบอย่าง หุ้นส่วนทางธุรกิจ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การบริหาร ความสมดุลของชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน บริหารการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กร และ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางด้านทรัพยากรบุคคล

8. บทสรุป

การบริหารงานบุคคลในยุคดิจิทัล 5.0 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานในองค์กรเป็นคุณค่าใน สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นกับการพัฒนาความรู้เพื่อให้มนุษย์มีความพร้อมในการแข่งขันกับปัญญาประดิษฐ์ เป็นการ นำไปสู่การพัฒนามาตรฐานให้ทัดเทียมด้วยการเรียนรู้ให้มากขึ้นกว่าเดิม ในเวลาที่มนุษย์มีความพยายามที่ มากขึ้นและความซับซ้อนในเรื่องของปัญญาประดิษฐ์ที่เติบโตของผู้สร้างจนเกิดเทคโนโลยีให้ทันกับอนาคตที่ถือ เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์เพื่อการทำงานและเทคโนโลยี ดิจิทัล ที่มาในยุค 5.0 ที่ถูก ออกแบบการบริหารงานสามารถแบ่งแยกสัดส่วนจากโทรศัพท์เครื่องเดียวที่สามารถเข้าใจการใช้งานและใช้ บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพการจัดการในเรื่องทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ ศิลปะและกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านบุคลากรตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติ เหมาะสมให้ปฏิบัติงาน การขับเคลื่อนร่วมกันเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพขับเคลื่อน อุตสาหกรรมจาก 4.0 ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังได้ตั้งข้อสังเกตระหว่าง 4.0 และ 5.0 ในโลกแห่งความตื่นตัวอุตสาหกรรม 5.0 ถือเป็นยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาจุดประกายไฟแห่งการทำงานร่วมกันและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์โดยได้รับการสนับสนุนจากการทำงานร่วมกันถือเป็นอัจฉริยะทางความคิดซึ่งสรุปความเคลื่อนไหวที่ความยั่งยืนเป็นดาวเด่นที่นำทางการเดินทางแห่งการเปลี่ยนแปลงของการทำงานได้

สรุปแล้ว เหตุการณ์สำคัญที่กำหนดไว้สำหรับอุตสาหกรรม 4.0 คือการปรับปรุงความยั่งยืนและประสิทธิภาพของระบบการผลิต โดยการขยายออกไป การเน้นมุ่งเน้นไปที่ทั้งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของระบบเพื่อให้มีพื้นที่สำหรับการปรับปรุงเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเน้นที่ระบบ/เครื่องจักรมากกว่าเน้นที่มนุษย์ดังนั้นหลายประเทศจึงได้เริ่มจัดเตรียมความคิดริเริ่มในการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีระบบและบริการที่คำนึงถึงมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็นอุตสาหกรรม 5.0 ผลกระทบของอุตสาหกรรม 5.0 จะขยายไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเป็นหลักสำคัญของการดำเนินงาน ในความท้าทายของนักทรัพยากรมนุษย์ ตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- รัชชัย สมอเนื่อ. (2565). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการ ปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร. **มจร.เลยปริทัศน์**, 3 (1), 178-187.
- ประภาพรรณ กัณทวงษ์ และนิศารัตน์ โชติเชย. (2565). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการก้าวสู่ยุค Digital HR. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย**, 12(1), 106-114.
- อิงอร ต้นพันธ์, เอกสิทธิ์ สนามทอง, และ ทศพร มะหะหมัด.(2566).การสังเคราะห์นวัตกรรมงานการจัดการทรัพยากรมนุษย์ผลกระทบต่อยุคดิจิทัลในประเทศไทย.**วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**.15 (3), 198–205.
- Amalia, M. R. (2024). The Impact of Digital Era 4.0 Transformation on Human Resources Management. **Management Studies and Business Journal**, 1(1), 89-98.
- Deep Dave (2023) **Industry 5.0 or Industry 4.0S?** [Online]. Retrieved June 13, 2023 from: <https://www.linkedin.com/pulse/industry-50-40s-deep-m-dave>
- Dickens, L. (1998). What HRM means for gender equality. **Human Resource Management Journal**, 8(1), 23.
- Garg, V., and Goel, R. (Eds.). (2021). **Handbook of Research on Innovative Management Using AI in Industry 5.0**. Pennsylvania, IGI Global.
- Jiang, S. Li, Y. Lu, Q and Hong, Y. (2021). Policy assessments for the carbon emission flows and sustainability of Bitcoin blockchain operation in China. **Nature Communications**, 12(1).1-10.
- Kandula, S. R. (2013). **Competency-based human resource management**. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd..
- Khaled, G., and Alena, F. (2021). Industry 4.0 and human resource management in the hotel business. **Human Progress**, 7 (2), 1.

- Khan, S., Thirunavukkarasu, K., AlDmour, A., and Shreem, S. S. (Eds.). (2021). **A Step towards Society 5.0: Research, innovations, and developments in Cloud-based computing technologies.** Florida, CRCPress.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity.** New York: John Wiley and Sons.
- Lambiotte, R., and Kosinski, M. (2014). Tracking the digital footprints of personality. **Proceedings of the IEEE**, 102 (12), 1934-1939.
- Mitchell, B., and Gamlem, C. (2017). **The big book of HR.** Massachusetts: Red Wheel/Weiser.
- Mourtzis, D., Angelopoulos, J., and Panopoulos, N. (2022). A Literature Review of the Challenges and Opportunities of the Transition from Industry 4.0 to Society 5.0. **Energies**, 15 (17), 6276.
- Mubarik, M. S., Shahbaz, M., and Abbas, Q. (2022). **Human capital, innovation and disruptive digital technology: A multidimensional perspective.** London: Taylor and Francis.
- Paauwe, J. (2004). **HRM and performance: Achieving long-term viability.** Oxford Press, USA.
- Paauwe, J., and Farndale, E. (2017). **Strategy, HRM, and performance: A contextual approach.** Oxford: Press.
- Pilevari, N. (2020). Industry revolutions development from Industry 1.0 to Industry 5.0 in manufacturing. **Journal of Industrial Strategic Management**, 5 (2), 44.
- Thite, M. (Ed.). (2018). **e-HRM: Digital approaches, directions and applications.** London Routledge.

วัฒนธรรม และประสิทธิผลขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน
มหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
Culture and Organizational Effectiveness That Organizational Citizenship
Behavior of Public Universities Staff in Bangkok

วรินทร์ธร ธารสารสมบัติ^{1*} และ ฉวีวรรณ ปุรานีธ²
(Varinthorn Tarasansombut^{1*} and Chawewan Puranitee²)

^{1,2} หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
^{1,2} Dual Master's Degree Program in Public Administration and Business Administration Ramkhamhaeng
University Bangkok, Thailand.
* Corresponding author: varinthorn_u@hotmail.com

Article history:

Received 4 October 2024 Revised 18 November 2024
Accepted 20 November 2024 SIMILARITY INDEX = 13.70 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2. ศึกษาวัฒนธรรม และประสิทธิผลขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 16,577 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ
ผลการวิจัยพบว่า

1. การเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง

2. วัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมเน้นการปรับตัว วัฒนธรรมเน้นพันธกิจ และ วัฒนธรรมเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 51.20 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 2.88 + 0.30 X_1^{**} + 0.10 X_2^{*} + 0.09 X_3 + 0.11 X_4^{**}$$

3. ประสิทธิผลขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย คุณภาพงาน และ ผลการปฏิบัติงานโดยรวม สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.60 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 3.11 + 0.05 X_5 + 0.10 X_6^{*} + 0.07 X_7 + 0.03 X_8 + 0.03 X_9 + 0.07 X_{10} + 0.06 X_{11} + 0.17 X_{12}^{**}$$

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิภาพองค์การ การเป็นสมาชิกที่ดี มหาวิทยาลัยรัฐ

ABSTRACT

This research aims to: 1. Compare the characteristics of organizational citizenship behavior among employees of public universities in Bangkok, categorized by personal factors; and 2. Study the organizational culture and effectiveness that influence organizational citizenship behavior among employees of public universities in Bangkok. The researcher collected data from 16,577 employees of public universities in Bangkok, determined a sample size of 400 people, and used quota sampling methods. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings revealed that:

1. Organizational citizenship behavior among employees of public universities in Bangkok varies when classified by age, marital status, income, education level, and position.

2. The organizational culture that affects organizational citizenship behavior among employees of public universities in Bangkok includes adaptability culture, mission-focused culture, and structure and rule-oriented culture. The equation has a predictive power of 51.20%, and the equation can be formulated as follows:

$$Y_{\text{tot}} = 2.88 + 0.30 X_1^{**} + 0.10 X_2^{*} + 0.09 X_3 + 0.11 X_4^{**}$$

3. The organizational effectiveness that influences organizational citizenship behavior among employees of public universities in Bangkok includes the quality of work and overall performance. The equation has a predictive power of 48.60%, and the equation can be formulated as follows:

$$Y_{\text{tot}} = 3.11 + 0.05 X_5 + 0.10 X_6^{*} + 0.07 X_7 + 0.03 X_8 + 0.03 X_9 + 0.07 X_{10} + 0.06 X_{11} + 0.17 X_{12}^{**}$$

Keywords: organizational culture, organizational effectiveness, organizational citizenship behavior, public universities

1. บทนำ

การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ ด้วยความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยชี้ขาดของความได้เปรียบในการแข่งขันและความเจริญของประเทศ การศึกษาที่มีคุณภาพจึงเป็นหัวใจหลักในการทำให้บุคลากรของชาติมีคุณภาพ และเป็นตัวบ่งชี้ถึงทิศทางการเจริญของแต่ละประเทศ ทั้งนี้ ด้วยความเป็นโลกาภิวัตน์ องค์กรต่างๆ กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งผู้แข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก (Rittiboonchai et al. 2021)

ประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ต่างเป็นตัวอย่างที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าใช้การศึกษาเป็นเครื่องผลักดันความเจริญของประเทศ รัฐบาลนิวซีแลนด์มีระบบการประกันคุณภาพที่เข้มงวดเพื่อให้มั่นใจว่าการศึกษาที่มีคุณภาพสูงในทุกระดับของระบบการศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน (Think New, 2023) ในขณะที่ ประเทศสิงคโปร์ ควบคุมมาตรฐานการศึกษา จนเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพสูงแห่งหนึ่งของโลก เพราะความเชื่อที่ว่าประชากรของตนคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในประเทศ การศึกษาภาคบังคับของสิงคโปร์กำหนดให้นักเรียนเรียนรู้ 2 ภาษาควบคู่กันไปตั้งแต่ชั้นอนุบาล คือภาษาอังกฤษ (ภาษาหลัก) และเลือกเรียนภาษาแม่อีกหนึ่งภาษา ได้แก่ จีน จากการเก็บสถิติจำนวนประชากรสิงคโปร์พบว่า คนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวนร้อยละ 96.1 เป็นผู้อ่านออกเขียนได้ ซึ่งเป็นไปตามประสิทธิภาพของระบบการศึกษาที่ขึ้นชื่อว่าเป็นที่ดีที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง (Singapore Study Information, 2023)

สำหรับประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษากับประชาชนในชาติ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นการศึกษาในระดับสำคัญที่จะผลักดันทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจัยความสำคัญของการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นอกจากการจัดระบบการศึกษาแล้ว ทรัพยากรมนุษย์ในสถาบันดังกล่าวได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จดังกล่าว กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เศรษฐกิจโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภาวะการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรมีอยู่ในทุกพื้นที่ ทุกประเทศ และสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จได้นั้นคือ ทรัพยากรทางการบริหารทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการบริหารจัดการ (Management) โดยทรัพยากรทางการบริหารที่มีคุณค่าที่สุดในองค์กรคือ ทรัพยากรมนุษย์ หรือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จที่สำคัญ กล่าวคือองค์กรต้องมีบุคลากรที่ร่วมมือร่วมใจกัน เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร รับผิดชอบหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดีและมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นเกิดจากบุคลากรในองค์กรมีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ (ดิเรก อัสถิ, 2555) ทั้งนี้วิธีการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดจากการตัดสินใจบางอย่างที่เกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ โดยองค์กรอาจเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับการประสานงานการมอบหมายงาน (Chienwattanasook et al. 2021) และ การใช้ทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นกระบวนการ โดยมุ่งเน้นที่ความรู้ความสามารถของบุคลากรนั้นๆโดยอาศัยความคิดริเริ่มที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานสร้างโอกาสในการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับการทำงานโดยมีการวางรูปแบบการทำงานกำหนดหน้าที่การทำงานมีการวางแผนการทำงานความคิดที่เป็นระบบสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นในตนเองให้พนักงานและเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรเป้าหมาย (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย สุวัฒน์ฉิมะสังคนันท์ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข 2565)

ทั้งนี้องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความสามารถ และองค์กรสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ให้บุคลากรมีความพึงพอใจในงาน ท่วงท่าในการทำงานแล้วนั้นจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้นด้วย การพัฒนาประเทศตามแนวของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมา ส่งผลให้ประเทศไทย มี

ระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นตามลำดับ ทำให้รายได้ประชาชนสูงขึ้น ปัญหาความยากจนลดลง และคุณภาพชีวิตประชาชนดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามโครงสร้างเศรษฐกิจไทยมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจและสังคมโลกมากขึ้น จึงทำให้มีความอ่อนไหวและผันผวนตามปัจจัยภายนอก ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันปรับตัวช้า เนื่องจากการยกระดับห่วงโซ่มูลค่าการผลิตเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ สู้การใช้อิทธิพลความรู้ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมยังดำเนินการได้ (Sypniewska, Baran, and Kłos 2023)

วัฒนธรรมองค์การ เป็นความเชื่อ ความคิด วิถีชีวิต ความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกัน มา มีการถ่ายทอดจากสมาชิกเก่าสู่สมาชิกใหม่ วัฒนธรรมองค์การที่แข็งแกร่งจึงมีผลต่อการปฏิบัติงานและความสำเร็จขององค์การอย่างยิ่ง ผู้บริหารได้รู้และเข้าใจวัฒนธรรมองค์การที่เป็นอยู่จะทำให้ผู้บริหารชี้ชัดให้เห็นถึงสาเหตุ ที่องค์การประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว และจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาองค์การได้ประสบความสำเร็จต่อไป (Akpa, Asikhia, and Nneji, 2021; วิเชียร วิทยอุดม, 2551)

วัฒนธรรมองค์การ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การ (Gibson, Ivancevich, and Donnelly, 2000; ยุวราณี สุวัญญาณ์, 2549, พินิจ หนูเกตุ, 2551; อัมพล ชูสนุก, 2552, รังสรรค์ อ้วนวิจิตร และ ชวนชุม ชินะตังกูร, 2554, ธิติพันธุ์ จินประชา, 2557) เพราะว่า วัฒนธรรมองค์การเป็นหลัก หัวใจของการทำงาน เป็นการรวมค่านิยมหลักอันจะส่งผลไปยังโครงสร้างขององค์การและการ ออกแบบงาน รวมถึงแบบแผนในการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกในองค์การ วัฒนธรรมองค์การเป็นการแสดงถึงการร่วมรับรู้และความชัดเจนถึงบรรทัดฐานในการปฏิบัติงาน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของสมาชิกในองค์การ กลายเป็นสิ่งหล่อหลอม พฤติกรรมของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมองค์การ เป็นวิถีชีวิตของคนในองค์การนั้น ๆ และสามารถส่งผลกระทบต่อภาระงานขององค์การได้ วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของทุกองค์การ โดยจะเป็น พื้นฐานในความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ วัฒนธรรมองค์การเป็นระดับความเชื่อมั่นที่มีรากฝังลึกและเปลี่ยนแปลงยาก (Hardcopf, Liu, and Shah, 2021) ซึ่งส่งผลทำให้แต่ละองค์การมีวัฒนธรรม องค์การที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมองค์การเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การ เป็นวิถีทางที่จะนำความเป็นเลิศมาสู่องค์การ ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์การที่สมาชิก รับรู้และยึดถือร่วมกัน เสริมสร้างความผูกพันให้แก่บุคลากรและกระตุ้นให้เกิดการยอมรับผูกพันต่อองค์การ (ชยาธิศ กัญหา, 2550) จนส่งผลให้บุคลากรในองค์การเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป (Nielsen, Hrivnak, and Shaw, 2009)

งานวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรม และประสิทธิภาพขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายจะสำรวจ และพัฒนาแนวคิดในการหาหนทางที่จะสร้างการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐ เพื่อผลักดันให้เกิดคุณภาพในการทำงาน ยังจะส่งผลไปยังประสิทธิภาพไปยังนักศึกษาไทย และมุ่งหวังว่างานดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

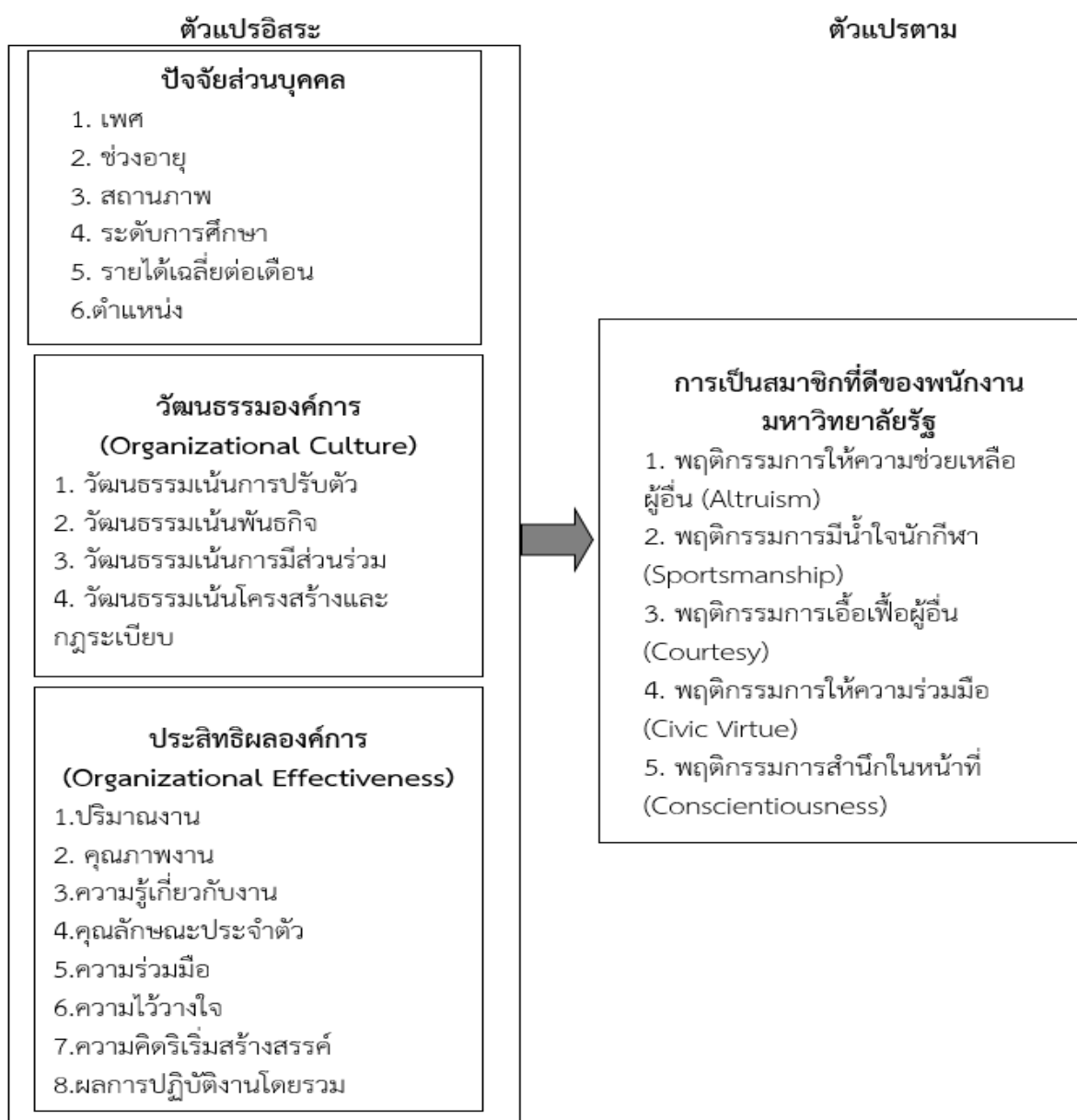
1. เพื่อเปรียบเทียบการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรม และประสิทธิภาพขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน
2. วัฒนธรรมองค์กร และประสิทธิผลขององค์กร มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา มีลักษณะเป็นนามธรรม แต่สามารถสร้างให้เป็นรูปธรรมได้แต่ต้องอาศัยเวลา และได้รับการผลักดันอย่างจริงจัง ซึ่งผู้บริหารสูงสุด มีอิทธิพลต่อรูปแบบของวัฒนธรรมมากที่สุด เนื่องจากเป็นต้นแบบของวิธีการทำงาน การตัดสินใจ ความเชื่อ วัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหารองค์การที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรนั้น ๆ และเป็นพลังเบื้องหลังที่จะกำหนด พฤติกรรม เสริมสร้างความเชื่อร่วมกัน และกระตุ้นให้สมาชิกในองค์การมีความพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายขององค์การ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์การ เพราะ จะเป็นสิ่งกำหนดกรอบระเบียบ แบบแผนในการปฏิบัติร่วมกันของสมาชิก ทำให้เกิดเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Iskamto, 2023)

ในองค์การต่างๆ จะมีรูปแบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าวัฒนธรรม องค์การเป็น ระบบของการรับรู้ร่วมกันของสมาชิกทุกคนในองค์การถึงแม้ว่าแต่ละคนจะมีความแตกต่าง จะต้องเรียนรู้ถึงแนวโน้มของวัฒนธรรมองค์การและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน วัฒนธรรมองค์การ จึง เป็นตัวแทนของการรับรู้ร่วมกันของสมาชิกในองค์การ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าในองค์การ จะมี วัฒนธรรมของสมาชิกส่วนใหญ่ที่ยึดถือปฏิบัติแล้ว แต่วัฒนธรรมองค์การโดยทั่วไปอาจไม่มีลักษณะ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unitary) นั่นคือ สมาชิกทุกคนในองค์การอาจไม่ได้คิดหรือเชื่อเหมือนกัน ทั้งหมด องค์การอาจมีวัฒนธรรมหลัก (Dominant Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ในองค์การ ได้ (Fahim Davin, and Asadollahi, 2023; ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2551) โดยวัฒนธรรมหลัก (Dominant Culture) คือ ค่านิยมหลักซึ่งมีสมาชิกส่วนใหญ่ขององค์การรับรู้ เชื่อ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด จึง เหมือนกับเป็นภาพรวมของวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งแสดงถึงบุคลิกภาพขององค์การ ในขณะที่ วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มคนส่วนน้อยที่ประกอบอยู่ในองค์การขนาดใหญ่ และมักเกิดจากกลุ่มคนที่มาจากแหล่งเดียวกัน เช่น จังหวัด ภาค หรือสถาบันการศึกษา เป็นผล ให้มีพฤติกรรมค่านิยม ตลอดจน ประสพการณ์บางอย่างสอดคล้องกัน ดังนั้นที่มีลักษณะวัฒนธรรม ที่เป็นทางการจะทำให้มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยน้อยกว่าองค์การที่ไม่เป็นทางการ องค์การที่มีวัฒนธรรม หลักที่ไม่เข้มแข็งจะก่อให้เกิดอิทธิพลของวัฒนธรรมย่อยมากขึ้น ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมและค่านิยมในการปฏิบัติจะเปลี่ยนไปตามกลุ่มของสมาชิก

Denison (2000) ให้ความหมายของวัฒนธรรมองค์การว่า เป็นสิ่งต่างๆ ที่ประกอบไปด้วยแบบแผน สิ่งประดิษฐ์ พฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อ และอุดมการณ์ร่วมกัน วิธีการ ทำงานของคนส่วนใหญ่ที่อยู่ร่วมกันในองค์การเกิดเป็นลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ องค์การ สมาชิกยึดถือปฏิบัติร่วมกัน

Robbins and Judge (2007) ให้ นิยามวัฒนธรรมองค์การว่า เป็นระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิก ซึ่งวัฒนธรรมสามารถที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละองค์การได้ ระบบของการให้ความหมายร่วมกันจะ เป็นชุดของลักษณะที่มีคุณค่าต่อองค์การ

McShane and Von Gilnow (2009) ระบุว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อองค์การ คือ วัฒนธรรมจะเป็นระบบที่คอย ควบคุม (Control System) ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ฝังลงกับการควบคุมกิจกรรมสังคมของพนักงานที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของพนักงาน และวัฒนธรรมเปรียบเสมือนเป็น ตัวเชื่อมโยงทางสังคม (Social Glue) เป็นตัวแปรในการดึงดูดพนักงานใหม่และเก็บรักษาพนักงานที่ มีความสามารถให้อยู่กับองค์การ และวัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้พนักงานเข้าใจในสิ่งที่ เกิดขึ้นในองค์การ

จากนิยามข้างต้น พบว่า วัฒนธรรมองค์การเกี่ยวข้องกับพนักงาน สภาพแวดล้อม ค่านิยม พฤติกรรม ดังนั้น วัฒนธรรมองค์การจึงหมายถึง การรับรู้ของพนักงานถึงแบบแผน พฤติกรรม ที่พนักงานยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ค่านิยม และเป็นสิ่งที่ต้องการคาดหวังจากพนักงาน

แนวคิดวัฒนธรรมองค์การของ Denison (2000) ซึ่งได้นำเสนอว่า วัฒนธรรม องค์การที่มีผลกระทบ ต่อผลการดำเนินงานในทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ โดยอาศัยเกณฑ์ ของความยืดหยุ่นและความมั่นคง กับการมุ่งเน้นที่ภายในและภายนอกองค์การ ประกอบไปด้วย

1. วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Involvement Culture) องค์การจะเน้นการสร้าง ความสามารถของ สมาชิกในองค์การ สนใจความต้องการของสมาชิกในองค์การ สมาชิกจะรู้สึกได้ ถึงความเป็นเจ้าขององค์การ มีความรับผิดชอบร่วมกันและได้รับอำนาจให้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการดำเนินงานขององค์การ

2. วัฒนธรรมเน้นการมีส่วนร่วม (Consistency Culture) สมาชิกใน องค์การยอมรับระบบ และ ค่านิยมหลักร่วมกันเพื่อทำให้องค์การมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. วัฒนธรรมเน้นการปรับตัว (Adaptability Culture) เป็นวัฒนธรรมการทำงานที่ สมาชิกในองค์การ มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ความต้องการของธุรกิจและความต้องการจาก สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ทำให้สมาชิกในองค์การต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงจากภายนอกองค์การได้รวดเร็ว

4. วัฒนธรรมมุ่งเน้นที่พันธกิจ (Mission Culture) ทุกคนในองค์การจะรับรู้ เข้าใจ ถึงพันธกิจร่วมกัน สามารถเข้าใจทิศทางขององค์การ เป้าหมายในระยะยาว และสมาชิกจะมีการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ทำให้ทุกคนมีเป้าหมายร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ภายนอกองค์การโดยตระหนักอยู่บนความชัดเจนของวิสัยทัศน์องค์การ และเป้าหมายความสำเร็จ ซึ่งการ ประเมินวัฒนธรรมเน้นการปรับตัว และวัฒนธรรมมุ่งเน้นที่พันธกิจ ขององค์การ เป็นการประเมินที่ต้องสนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การด้วย

แนวคิดและทฤษฎีด้านประสิทธิผลขององค์การ

นักวิชาการได้สรุปความหมายของประสิทธิผลขององค์การไว้ดังนี้

จกกล ทองโถม (2555), ราชบัณฑิตยสถาน (2555) ได้ให้ความหมาย “ประสิทธิผลขององค์การ” ร่วมกัน ไว้ดังนี้ คือการเปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์กับ ผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งหมายถึง ระดับของการบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ล่วงหน้าของโครงการนั้น ว่าได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้เพียงไร ความมี ประสิทธิภาพมีความเกี่ยวข้องกับผลผลิตและ อัตราระดับที่คนสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้ ความสำเร็จขององค์การ คำนวณกับต้นทุน ตัวการที่เป็นเครื่องตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการบริหารงาน หรือการ จัดการว่าประสบผลสำเร็จ เพียงใด การทำกิจกรรมการดำเนินงานของ องค์การสามารถสร้างผลงานได้สอดคล้อง กับเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ทั้งในส่วนของผลผลิตและผลลัพธ์เป็นกระบวนการ เปรียบเทียบ ผลงานจริงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

George and Jones (2001) และ สมจินตนา คุ่มภัย (2553) ให้ความหมายของประสิทธิผลขององค์การ หมายถึง ความสามารถ ของการได้มาและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีคุณค่าจนเกิดประโยชน์สูงสุด เป็นไปตามเป้าหมายได้ผลกำไรและมีคุณภาพ ความสามารถขององค์การในฐานะที่เป็นระบบสังคมหนึ่งในการ ดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อวิธีการดำเนินการ ทรัพยากร องค์การสามารถ แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พอใจของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ได้ ความสามารถขององค์การในการแสวงหาผลประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรหายากและมีคุณค่าที่จะนำไปใช้ในการสนับสนุนการดำเนินการของ องค์การ องค์การประสบความสำเร็จบรรลุถึง

วิสัยทัศน์โดยอาศัยกลยุทธ์หลักขององค์กร และการที่ องค์กรที่จะประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิผล องค์กรต้องมีความคล่องตัว (agility) และความ ยืดหยุ่น (resilient) จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ องค์กรจะอยู่ รอด (Survival) ปรับตัว (Adapt) รักษาสภาพ (Maintain) และเติบโต (Grow) ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีหน้าที่ใด ที่ต้องการให้ลุล่วง ตามเป้าประสงค์ ระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในเชิงผลลัพธ์และเชิงกระบวนการการเลือกตัว แปร หรือเรื่องที่น่ามาเป็น เกณฑ์ในการประเมินผล สะท้อนค่านิยมของกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ การอยู่ รอดขององค์กร สะท้อนความสนใจของผู้ประเมิน

Steers (1981); Bekele, Shigutu, and Tensay (2014); Diamantidis, and Chatzoglou (2018) ได้เสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการ ปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรได้แก่

1. ปริมาณงาน หมายถึง จำนวนของการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้
2. คุณภาพงาน หมายถึง การดำเนินงานที่มีมาตรฐานเป็นไปตามข้อกำหนดที่ ต้องการในการผลิต ชิ้นงาน
3. ความรู้เกี่ยวกับงาน หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษา การค้นคว้า หรือ ประสบการณ์ในงานที่ ทำ มีความชำนาญ ความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะรวมถึงความเข้าใจในขั้นตอนการดำเนินงานในงานที่ ได้รับมอบหมาย
4. คุณลักษณะประจำตัว หมายถึง สิ่งที่ใช้ให้เห็นลักษณะเฉพาะในการทำงานของพนักงานอันบ่งบอก ถึงความถนัดในงานแต่ละด้าน
5. ความร่วมมือ หมายถึง ความพร้อมใจช่วยกันในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ เป็นการช่วยเหลือ ด้วยความสมัครใจแม้จะไม่มีหน้าที่โดยตรง
6. ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อบุคคลอื่นบนพื้นฐานความ คาดหวังเชิงบวกที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน
7. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หมายถึง การค้นหาแนวทางใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ แตกต่างกันไป มาใช้ในการแก้ปัญหา ความคิดริเริ่มเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการแสวงหาแนวทาง ใหม่ การปรับปรุงแนวทาง ใหม่ เพื่อสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วจากการปฏิบัติงาน
8. ผลการปฏิบัติงานโดยรวม หมายถึง การพิจารณาผลการทำงานทั้งหมดที่ได้รับ

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณทรัพยากรกับปริมาณ ผลผลิตที่เกิดจากกิจกรรมหรือโครงการ กล่าวคือ ประสิทธิภาพจะแสดงถึงความสามารถในการผลิต และความ คุ่มค่าของการลงทุน หมายถึงการใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใด ๆ ก็ตามโดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และ ผลสำเร็จที่ได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและการดำเนินการเป็นไป อย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นผลสำเร็จ ถูกต้อง ประสิทธิภาพขององค์กรถือเป็นปัจจัยบ่งชี้ ประการหนึ่งถึงความสำเร็จของภาวะผู้นำ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การประเมินความรับผิดชอบของผู้นำ ใน การบริหารทรัพยากรให้เกิด ประโยชน์หรือคุณค่าสูงต่อองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ความหมายของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้น มีนักวิจัยนักวิชาการได้ทำการศึกษาและแสดง ความหมายไว้หลากหลาย ในที่นี้ขอนำมาเสนอโดยสังเขป ดังนี้

Niehoff (2001: 4) กล่าวถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรว่า เป็นพฤติกรรมที่สนับสนุน องค์กร สังคม และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา เป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและ/หรือเป็นการ ตั้งใจที่จะทำประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาตั้งใจจะทำเอง และพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นเหนือความคาดหวัง ที่องค์กรต้องการหรือคาดหวังไว้

Robbins (2001 : 21) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลตัดสินใจทำด้วยตนเอง ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของงานที่ต้องปฏิบัติอย่างเป็นทางการของพนักงาน แต่เป็นส่วนส่งเสริมความมีประสิทธิภาพขององค์การจากความหมายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์การ ข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่องค์การไม่ได้กำหนดไว้ในหน้าที่ ๆ ต้องปฏิบัติ แต่พนักงานมีความเต็มใจที่จะ ปฏิบัติ ไม่มีการออกคำสั่งหรือแนะนำ และเป็นพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับระบบการจ่ายผลตอบแทนหรือรางวัลตาม ระบบการประเมินผลขององค์การ แต่เป็นพฤติกรรมที่มีส่วนส่งเสริมให้องค์การมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Jahangir et al. (2004: 78) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การว่าเป็น พฤติกรรมที่ช่วยให้องค์การเกิดความมีประสิทธิภาพโดยช่วยสร้างบริบทที่เกี่ยวกับจิตวิทยาสังคม และองค์การที่เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมและกระบวนการในการทำงาน

George and Jones (2002: 95) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การว่าเป็น พฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือจากข้อกำหนดในหน้าที่ เป็นพฤติกรรมที่องค์การไม่ได้บังคับให้สมาชิกในองค์การ ปฏิบัติ แต่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดและประสิทธิผลขององค์การ

Newstrom and Davis (2002: 217) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีความจำเป็นในการช่วยสนับสนุนความสำเร็จขององค์การ ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ทันทีทันใดด้วยความสมัครใจ มีความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่คิดหวังสิ่งใดตอบแทนและไม่ได้ถูกบังคับ

Greenberg and Baron (2003: 409) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์การว่าเป็น การกระทำของสมาชิกในองค์การที่นอกเหนือหน้าที่หลักของงาน

Organ et al. (2006: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การว่าเป็น พฤติกรรมของบุคคลที่จำเป็น โดยไม่ได้คำนึงถึงรางวัลตอบแทนจากระบบการให้รางวัลที่เป็นทางการ และเป็น พฤติกรรมที่ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Nelson and Quick (2006: 123) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การว่าเป็น พฤติกรรมที่นอกเหนือจากข้อกำหนดในหน้าที่การปฏิบัติงาน เป็นการแสดงพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่ดี เยี่ยมเป็นพิเศษ

ความสำคัญของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ Smith et al. (1983: 653) กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมีความสำคัญต่อองค์การ เพราะเปรียบเสมือนตัวหล่อลื่นเครื่องจักร ทางสังคมในองค์การ ทำให้เกิดความยืดหยุ่นซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานในสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ สามารถทำให้บุคคลจัดการสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดีในสถานการณ์ที่ต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

Organ and Bateman (1991: 275) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์การ คือ การให้ความร่วมมือที่สมาชิกมีให้กับองค์การ พฤติกรรมเหล่านั้นองค์การไม่ได้ร้องขอและไม่ใช้การบังคับให้ ทำ รวมทั้งไม่ได้รับรองว่าจะให้ผลตอบแทนใด ๆ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์การแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) พฤติกรรมการเอื้อเฟื้อผู้อื่น (Courtesy) พฤติกรรม การมีน้ำใจเป็นนักกีฬา (Sportsmanship) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) และพฤติกรรมความ สำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness)

จากการทบทวนบทวรรณกรรม พบว่าการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์การ นั้น ได้มีผู้วิจัยไว้ในหลากหลายวงการ จึงมีการกล่าวถึงคำว่า พฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์การที่สื่อใน ทิศทางเดียวกันไว้หลากหลายชื่อ ได้แก่ พฤติกรรมบทบาทพิเศษ (Extra Role Behavior), พฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior), พฤติกรรมทางสังคมที่องค์การพึงประสงค์ (Pro-Social Organizational Behavior) เป็นต้น พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ดังที่กล่าวข้างต้น

สามารถสรุปความหมายเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง การกระทำที่นอกเหนือจากข้อกำหนดในหน้าที่การปฏิบัติงาน ซึ่งพนักงานแสดงออกหรือปฏิบัติด้วยความสมัครใจ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยไม่ได้คำนึงถึงรางวัลตอบแทนและเป็นการกระทำที่ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 16,577 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566) ผู้วิจัยหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (1979) ผลการคำนวณพบว่าขนาดตัวอย่างขนาดต่ำที่จัดเต็มต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 391 ราย ผู้วิจัยดำเนินการเพิ่มตัวอย่างที่จะจัดเก็บเป็น 400 ราย ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า โดยจัดสัดส่วนพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 1 สัดส่วนตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บ

	ประชากร	ตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	11,165	269
มหาวิทยาลัยของรัฐ	148	4
มหาวิทยาลัยของรัฐไม่จำกัดรับ	1,124	27
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	2,596	63
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	1,544	37

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่ง ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพองค์กร (Organizational Effectiveness) ประกอบไปด้วย 1.ปริมาณงาน 2. คุณภาพงาน 3.ความรู้เกี่ยวกับงาน 4.คุณลักษณะประจำตัว 5.ความร่วมมือ 6.ความไว้วางใจ 7.ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ 8.ผลการปฏิบัติงานโดยรวม มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 3 วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ประกอบไปด้วย 1. วัฒนธรรมเน้นการปรับตัว (Adaptability Culture) 2. วัฒนธรรมเน้นพันธกิจ (Mission Culture) 3. วัฒนธรรมเน้นการมีส่วนร่วม (Clan Culture) และ 4. วัฒนธรรมเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ (Bureaucratic Culture) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 4 ตัวแปรตาม (dependent variables) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational citizenship behavior) ประกอบไปด้วย 1. พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) 2. พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) 3. พฤติกรรมการเอื้อเฟื้อผู้อื่น (Courtesy) 4. พฤติกรรมการให้

ความร่วมมือ (Civic Virtue) และ 5. พฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิภาพขององค์การ การเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด ตามแนวคิดทฤษฎี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น สามารถวัดได้เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence index: IOC)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปทดลองใช้ (try Out) กับประชากรเป้าหมาย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครปฐมจำนวน 40 ราย แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) กำหนดค่าในแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความตรงเชิงเนื้อหา	ความเชื่อมั่น
1. วัฒนธรรมเน้นการปรับตัว	0.67-1.00	0.921
2. วัฒนธรรมเน้นพันธกิจ	0.67-1.00	0.853
3. วัฒนธรรมเน้นการมีส่วนร่วม	1.00	0.754
4. วัฒนธรรมเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ	1.00	0.743
1. ปริมาณงาน	1.00	0.788
2. คุณภาพงาน	0.67-1.00	0.786
3. ความรู้เกี่ยวกับงาน	0.67-1.00	0.773
4. คุณลักษณะประจำตัว	1.00	0.715
5. ความร่วมมือ	1.00	0.731
6. ความไว้วางใจ	0.67-1.00	0.738
7. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	0.67-1.00	0.767
8. ผลการปฏิบัติงานโดยรวม	1.00	0.785
1. พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	1.00	0.721
2. พฤติกรรมที่มีน้ำใจนักกีฬา	0.67-1.00	0.707
3. พฤติกรรมการเอื้อเฟื้อผู้อื่น	0.67-1.00	0.834
4. พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ	1.00	0.839
5. พฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่	1.00	0.877

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรวัฒนธรรมองค์การ มีค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.743-0.921 ตัวแปร ประสิทธิภาพองค์การ ค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.715-0.788 และ ตัวแปรการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐ ค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.707-0.877 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะจัดเก็บต่อไปได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติพรรณนาที่เกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประสิทธิภาพขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนน มาแปลความหมาย

3. เปรียบเทียบการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่าที (independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance)

4. การวิเคราะห์วัฒนธรรม และประสิทธิภาพขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.75) อายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 45.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 42.00) การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาเอก (ร้อยละ 59.25) รายได้อยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท (ร้อยละ 46.00) และมีตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ร้อยละ 42.25)

วัฒนธรรมองค์การของมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.73) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกคือ วัฒนธรรมเน้นการปรับตัว วัฒนธรรมเน้นพันธกิจ และ วัฒนธรรมเน้นการมีส่วนร่วม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพขององค์การ มหาวิทยาลัยรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.58) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกคือ คุณลักษณะประจำตัว ผลการปฏิบัติงานโดยรวม และ ความไว้วางใจ ตามลำดับ

การเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.70) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกคือ การสำนึกในหน้าที่ การเอื้อเฟื้อผู้อื่น และการให้ความร่วมมือ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การเป็นสมาชิกที่ดี	เพศ	ช่วงอายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้	ตำแหน่ง
1.การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	-	-	✓	-	✓	-
2.การมีน้ำใจนักกีฬา	-	-	-	✓	✓	-
3.การเอื้อเฟื้อผู้อื่น	-	✓	-	✓	✓	✓
4.การให้ความร่วมมือ	-	✓	✓	-	✓	✓
5.การสำนึกในหน้าที่	-	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	-	✓	✓	✓	✓	✓

ผลการเปรียบเทียบการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง ช่วงอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และ ตำแหน่ง

ผลการศึกษาวัฒนธรรม และประสิทธิผลขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 อิทธิพลของวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

	B	SE	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
(Constant)	2.88	0.24		12.03	0.00		
เน้นการปรับตัว X ₁	0.30	0.06	0.36	5.32**	0.00	0.41	2.42
เน้นพันธกิจ X ₂	0.10	0.05	0.14	1.98*	0.05	0.39	2.55
เน้นการมีส่วนร่วม X ₃	0.09	0.07	0.08	1.38	0.17	0.61	1.63
เน้นโครงสร้างและ กฎระเบียบ X ₄	0.11	0.04	0.14	2.58**	0.01	0.66	1.51

R² = 0.512

ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ถือว่าไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

วัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมเน้นการปรับตัว วัฒนธรรมเน้นพันธกิจ และ วัฒนธรรมเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 51.20 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 2.88 + 0.30 X_1^{**} + 0.10 X_2^{*} + 0.09 X_3 + 0.11 X_4^{**}$$

ตารางที่ 5 อิทธิพลของประสิทธิผลขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	B	SE	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
(Constant)	3.11	0.24		12.75	0.00		
ปริมาณงาน X ₅	0.05	0.03	0.07	1.31	0.19	0.75	1.33
คุณภาพงาน X ₆	0.10	0.05	0.12	2.09*	0.04	0.63	1.59
ความรู้เกี่ยวกับงาน X ₇	0.07	0.04	0.09	1.66	0.10	0.62	1.61
คุณลักษณะประจำตัว X ₈	0.03	0.05	0.04	0.66	0.51	0.69	1.44
ความร่วมมือ X ₉	0.03	0.05	0.05	0.70	0.48	0.45	2.20
ความไว้วางใจ X ₁₀	0.07	0.04	0.09	1.46	0.14	0.52	1.91
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ X ₁₁	0.06	0.04	0.09	1.52	0.13	0.57	1.75
ผลการปฏิบัติงานโดยรวม X ₁₂	0.17	0.05	0.22	3.53**	0.00	0.53	1.90

$R^2 = 0.486$

ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ถือว่าไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ประสิทธิผลขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัด กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย คุณภาพงาน และ ผลการปฏิบัติงานโดยรวม สมการมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 48.60 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 3.11 + 0.05X_5 + 0.10X_6 + 0.07X_7 + 0.03X_8 + 0.03X_9 + 0.07X_{10} + 0.06X_{11} + 0.17X_{12}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ผลการเปรียบเทียบการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเพศที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ พนิดา ศรีโพธิ์ทอง (2550) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างความผูกพันต่อองค์การ คุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของ พนักงาน กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทกานต์ วุฒิอารีย์ (2547) ได้ ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลสังกัดสำนักการแพทย์กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอายุ อายุการทำงาน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 งานวิจัยของ Taris and Schreurs (2009: 23) ซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์การยังสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรในองค์การ อันประกอบด้วย อายุงานหรือระยะเวลาในองค์การยัง สัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากร เมื่อควบคุมปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สัญชาติ ตำแหน่ง เชื้อชาติ เพศ อาชีพ

กล่าวคือบุคลากรที่มีอายุนานมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ต่องานและมีการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ส่วนวิจัยจะขัดแย้งกับ กับ พนิดา ศรีโพธิ์ทอง (2550) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่องาน คุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงาน กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุงาน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ สมร พลศักดิ์ (2550) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของพนักงานโรงงานอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมเน้นการปรับตัว วัฒนธรรมเน้นพันธกิจ และ วัฒนธรรมเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับ งานของ Schein (2010) กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์การ คือ รูปแบบของสมมติฐานโดยนัยที่ร่วมกัน ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยคนกลุ่มหนึ่งในการเรียนรู้ที่จะจัดการแก้ปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกหรือการประสานงานภายใน ซึ่งสามารถทำให้มีการทำงานที่ดีเพียงพอต่อ การพิจารณาสิ่งที่ถูกต้อง และถ่ายทอดให้กับสมาชิกใหม่ในการรับรู้แนวทาง ความคิด ความรู้สึกต่อความสัมพันธ์กับ ปัญหาเหล่านั้นอย่างถูกต้อง ส่วน Denison (2000) เสนอว่า วัฒนธรรมเน้นการปรับตัว เป็นวัฒนธรรมการทำงานที่ สมาชิกในองค์การมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ความต้องการของธุรกิจและความต้องการจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ทำให้สมาชิกในองค์การต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกองค์การได้รวดเร็ว ในส่วนวัฒนธรรมเน้นพันธกิจ Golbspan , Petrini and Aguilar Delgado (2023) เสนอว่า วัฒนธรรมมุ่งเน้นที่พันธกิจ ทุกคนในองค์การจะรับรู้ เข้าใจ ถึงพันธกิจร่วมกัน สามารถเข้าใจทิศทางขององค์การ เป้าหมายในระยะยาว และสมาชิกจะมีการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ทำให้ทุกคนมีเป้าหมายร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การโดยตระหนักอยู่บนความชัดเจนของวิสัยทัศน์องค์การ และเป้าหมายความสำเร็จ ซึ่งการประเมินวัฒนธรรมเน้นการปรับตัว และวัฒนธรรมมุ่งเน้นที่พันธกิจ ขององค์การ เป็นการประเมินที่ต้องสนใจความสัมพันธ์ระหว่างและในด้าน องค์การกับสภาพแวดล้อมนอก Cameron and Quinn (1999) เสนอว่า วัฒนธรรมเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ วัฒนธรรมเป็นโครงสร้างและกฎระเบียบ เป็นวัฒนธรรมที่องค์การสนใจที่สภาพแวดล้อมภายใน ประสิทธิภาพภายในองค์การ เน้นความมั่นคง ควบคุมความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ใน งานวิจัยของ Hwang and Choi (2017) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรมและพฤติกรรมการเป็นพลเมืองขององค์การต่อความปลอดภัยของระบบสารสนเทศของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยเสนอว่า วัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม ความชอบธรรม และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ที่สนับสนุน นวัตกรรม ความชอบธรรม และ สมาชิกที่ดีขององค์การ ซึ่งอยู่ในทิศทางที่เหมือนกัน

3. ประสิทธิภาพขององค์การ ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) คุณภาพงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราช

ภฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลทางตรง ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรและคุณลักษณะของงาน ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้แก่ คุณภาพงาน ส่วนอีกปัจจัยได้แก่ (2) ผลการปฏิบัติงานโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naphat Wuttaphan and Chiraprapa Akaraborworn. (2017) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาปัจจัยด้านการจัดการคณะที่ส่งผลต่อความผูกพันของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย: การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิจัยพบว่า ผลการปฏิบัติงานโดยรวมที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดี จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านอุดมการณ์ส่วนตัว (ความสมบูรณ์ของชีวิต คุณค่าและทัศนคติส่วนบุคคล ความเชี่ยวชาญของตนเอง การให้ความช่วยเหลือ และความสำนึกในหน้าที่) ปัจจัยด้านงาน (ความมีอิสระในการทำงาน คุณภาพชีวิตและการทำงาน คุณค่าของงาน การเรียนรู้และโอกาสในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความท้าทายในงาน ความเจริญก้าวหน้า และค่าตอบแทน) ปัจจัยด้านองค์กร (ความยุติธรรมและความโปร่งใสขององค์กร การทำงานเป็นทีมและความร่วมมือร่วมใจ ภาวะความเป็นผู้นำ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำ และการสื่อสาร) และปัจจัยด้านการจัดการ (การจัดการผลการปฏิบัติงาน การจัดการคนเก่ง และการจัดการผู้สืบทอดตำแหน่งงาน)

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ความแตกต่างของอายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง จะส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้ที่มี อายุมากกว่า มีสถานภาพโสด มีรายได้สูง และตำแหน่งวิชาการที่สูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐ ผลการวิจัยมีปัจจัยแฝงสำคัญนั้นคือปัจจัยด้านเวลาที่คงอยู่กับมหาวิทยาลัยดังกล่าว ซึ่งผลให้เกิดความผูกพันที่มากกว่า และมีการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรที่สูงกว่า

2. วัฒนธรรมเน้นการปรับตัว วัฒนธรรมเน้นพันธกิจ และ วัฒนธรรมเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ เป็นสามวัฒนธรรมหลักที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยพบว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมจะไม่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้บริหารควรมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งในการมีส่วนร่วมมากขึ้น

3. ประสิทธิภาพขององค์กร ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมหาวิทยาลัยรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย คุณภาพงาน และ ผลการปฏิบัติงานโดยรวม ซึ่งเป็นสองปัจจัยหลักที่ผู้บริหารงานควรมุ่งเน้น ส่วนปัจจัยที่ยังไม่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดี ก็เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่มุ่งเน้นหากทางพัฒนาให้มีคุณภาพสูงมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นสำคัญผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาต่อยอด โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาประเด็นในเชิงลึกต่อไป

2.กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งจัดเก็บในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษา พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ในฐานะตัวแปรตาม แต่ผลการวิจัยที่ได้คือค่าอำนาจการพยากรณ์ที่เกิดจาก วัฒนธรรมองค์กร และ ประสิทธิภาพขององค์กรยังมีค่าที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจศึกษาตัวแปรอื่น อาทิ ความผูกพัน ความพึงพอใจ มาเป็นตัวแปรอิสระเพิ่มเติม

3.การขยายเขตแดนการศึกษาไปยังอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อนำผลดังกล่าวมาศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- จกมล ทองโณม. (2555). ศัพท์เกี่ยวกับการประเมินผล. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: gotoknow.org.
- ชยาธิศ กัญหา. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ดิเรก อัสถิ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษในเขตภาคกลาง. การศึกษาวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2551). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ : รัตนไตร.
- ธนาวุฒิ ประกอบผล. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 12(2). 26-41.
- ธิตินันท์ จินประชา. (2557). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผล สถานีดารวจสังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติในประเทศไทย. วารสารวิจัย มสธ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 166-180.
- นนทกานต์ วุฒิอารีย์. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาชุมชน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนิดา ศรีโพธิ์ทอง. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การ คุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พินิจ หนูเกตุ. (2551). วัฒนธรรมองค์การและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการศึกษาสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุวราณี สุขวิญญู. (2549). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุประสิทธิผลองค์การของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์.
- รังสรรค์ อ้วนวิจิตร และ ชวนชม ชินะตังกูร. (2554). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประสิทธิผล ของโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์ วิจัย, 3(1, 2), 210-221.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2551). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). ประสิทธิภาพของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อคุณภาพการสื่อสารภายในองค์การ และการสร้างความผูกพันของตัวแทนประกันชีวิต. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 8(2). 51-63.
- สมจินตนา คุ่มภัย. (2553). การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ: กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย .วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- สมร พลศักดิ์. (2550). **บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของ พนักงานโรงงานอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). **จำนวนอาจารย์อุดมศึกษา จำแนกตามจังหวัด**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566 จาก https://info.mhesi.go.th/homestat_stf.php
- อัมพล ชูสนุก. (2552). **อิทธิพลของภาวะผู้นำของซีอีโอต่อประสิทธิภาพองค์กร การในบริบทของ วัฒนธรรม องค์การของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย** วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต(บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Akpa, V. O., Asikhia, O. U., and Nneji, N. E. (2021). Organizational culture and organizational performance: A review of literature. **International Journal of Advances in Engineering and Management**, 3(1), 361-372.
- Bekele, A. Z., Shigutu, A. D., and Tensay, A. T. (2014). The effect of employees' perception of performance appraisal on their work outcomes. **International Journal of Management and Commerce Innovations**, 2(1), 136-173.
- Cameron, K. S., and Quinn, R. E. (1999). **Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework**. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Chienwattanasook, K., Pinyokul, K., Rittiboonchai, W., Jermstittiparsert, K., and Jermstittiparsert, K. (2021). Impact of Relative Advantage and Computability on Cloud Computing Adaption: The Mediating Role Top Management Support and University Image. **Journal of Management Information and Decision Sciences**, 24(4), 1-17.
- Denison, D. R. (2000). **The Denison Organizational Culture Survey**. [Online]. Retrieved December 1, 2023 from: <http://www.denisonculture.com>
- Diamantidis, A. D., and Chatzoglou, P. (2018). Factors affecting employee performance: an empirical approach. **International journal of productivity and performance management**, 68(1), 171-193.
- Fahim Davin, H., and Asadollahi, E. (2023). Impact of Dominant Culture in Ritual-Heritage Sports on the Development of Social Capital of Urban Communities (Case study: Zurkhaneh sport and wrestling in Khorasan Razavi province). **Research on Educational Sport**, 10(29), 45-66.
- George, J. M. and Jones, G. R. (2001). Towards a Process Model of Individual Change in Organizations. **Human Relations**, 54(4), 419-444.
- George, J. M., and Jones, G. R. (2002). **Understanding and Managing Organizational Behavior** (3rd ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Gibson, L. J., Ivancevich, I. J., and Donnelly, H. J. (2000). **Organizations: behavior structure processes** (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Golbspan Lutz, F., Petrini, M., and Aguilar Delgado, N. (2023). Beyond mission drift: understanding the spaces of vulnerability in social enterprises' missions. **Social Enterprise Journal**, 19(5), 519-535.
- Greenberg, J. and Baron. R. A. (2003). **Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work**. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hardcopf, R., Liu, G. J., and Shah, R. (2021). Lean production and operational performance: The influence of organizational culture. **International Journal of Production Economics**, 235, 108060.
- Hwang, K., and Choi, M. (2017). Effects of innovation-supportive culture and organizational citizenship behavior on e-government information system security stemming from mimetic isomorphism. **Government Information Quarterly**, 34(2), 183-198.
- Iskamto, D. (2023). Organizational Culture and Its Impact on Employee Performance. **International Journal of Management and Digital Business**, 2(1), 47-55.
- Jahangir, N., Akbar, M. M. and Haq. M. (2004). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. **BRAC University journal** 1 (2): 75-85.
- McShane, S., and Von Glinow, M. (2009). **Organizational Behaviors: [Essentials]** (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Naphat Wuttaphan and Chiraprapa Akaraborworn. (2017). Developing Potential Factors of Faculty Management Affecting Faculty Engagement in Thai Private Universities: A qualitative methods. **NIDA Development Journal**. 57(2).142-172.
- Nelson, D. L. and Quick. J. C. (2006). **Organizational Behavior: Foundations, Realities and Challenges**. (5th ed.). Ohio: Thomson/South/Western.
- Newstrom, J. W. and K. Davis. (2002). **Organizational Behavior: Human Behavior at Work**. New York: McGraw-Hill.
- Niehoff, P. B. (2001). **A Motive-Based view of Organizational Citizenship Behaviors: Applying an Old Lens to a New Class of Organizational Behaviors**. Digital Dissertation: Kansas State University.
- Nielsen, T. M., Hrivnak, G. A., and Shaw, M. (2009). Organizational citizenship behavior and performance: A meta-analysis of group-level research. **Small Group Research**, 40(5), 555-577.
- Organ, D. W., and Bateman, T. S. (1991). **Organizational Behavior**. Homewood, IL Irwin.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., and MacKenzie S. P. (2006). **Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences**. London: Sage Publications.
- Rittiboonchai, W., Pinyokul, K., Na-Nakorn, N., and Jermisittiparsert, K. (2021). The moderating effect of information technology capability on the relationship of management components and firm performance of chemical industry. **Journal of Management Information and Decision Sciences**, 24(4), 1-14.
- Robbins, S. P. (2001). **Organizational Behavior**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Robbins, S. P., and Judge, T. A. (2007). **Organizational behavior** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schein, E.H. (2010). **Organizational culture and leadership** (Vol. 4): John Wiley and Sons.
- Singapore Study Information. (2023). **Singapore education system**. <https://www.hands-on.co.th/study-in-singapore/study-information/education-system/>
- Smith, C. A., Organ, D. W. and Near, J. P. (1983). Organization Citizenship Behavior: It's nature and antecedents. **Journal of Applied Psychology**, 68(1), 53 - 663.
- Steers, R. M. (1981). **Introduction to Organizational Behavior**. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Sypniewska, B., Baran, M., and Kłós, M. (2023). Work engagement and employee satisfaction in the practice of sustainable human resource management–based on the study of Polish employees. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 19(3), 1069-1100.
- Taris, T. W., and Schreurs, P. J. G. (2009). Well-being and organizational performance: An organizational-level test of the happy-productive worker hypothesis. **Work and Stress**, 23(2), 120–136.
- Think New. (2023). **quality and standards**. [Online]. Retrieved December 1, 2023 from: <https://www.studywithnewzealand.govt.nz/th/why-new-zealand/quality-and-standards>
- Yamane, T. (1979). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.) New York: Harper and Row.

ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ
โครงการดิจิทัลวอลเล็ต

Expectations of the People of Phuket Province Regarding Economic Stimulus
Policies Government Digital Wallet Project

จารุวัฒน์ ดิงหงะ^{1*}
(Jaruwat Tingga¹)

¹ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต

¹Lecturer, Phuket Rajabhat University, Phuket, Thailand

*Corresponding author E-mail: jaruwattingga@hotmail.com

Article history:

Received 22 July 2024

Revised 5 November 2024

Accepted 8 November 2024

SIMILARITY INDEX = 14.05 %

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต 2) เปรียบเทียบความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 423,599 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเนะ และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ ค่าที

ผลการวิจัยพบว่า

1) ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบรรเทาภาระค่าครองชีพ มีความคาดหวังของประชาชนสูงสุด อยู่ในระดับมาก และมีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ ด้านความโปร่งใสของโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง

2) เปรียบเทียบความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคาดหวัง นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ โครงการดิจิทัลวอลเล็ต

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the expectations of the people of Phuket Regarding Economic Stimulus Policies Government Digital Wallet Project 2) Compare of the people of Phuket Regarding Economic Stimulus Policies Government Digital Wallet Project, classified by personal factors. The research design was quantitative. The population in the study consisted of 423,599 people living in Phuket Province, with a sample of 400 people. The sample size was determined by opening Taro Yamane's ready-made table and random sampling was used. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, F value, and t-value.

The research results found that

1) The expectations of the people of Phuket Province towards the government's economic stimulus policy of the Digital Wallet project were at a moderate level overall. When considering each aspect, it was found that the people's highest expectations were for relief from the cost of living, at a high level, while their lowest expectations were for the transparency of the project, at a moderate level.

2) In comparing the expectations of the people of Phuket Province towards the government's economic stimulus policy of the Digital Wallet project, classified by personal factors, it was found that people of different genders, ages, education levels, occupations, and average monthly incomes had no significant differences in their expectations of the government's economic stimulus policy of the Digital Wallet project.

Keywords: Expectations, Economic Stimulus Policies, Digital Wallet Project

1. บทนำ

การระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่มีใครคาดถึง ได้โค่นทำลายธุรกิจดั้งเดิมที่ปรับตัวไม่ทันกับความปกติใหม่ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ประสบความสำเร็จในการควบคุมการระบาด แต่ในทางกลับกัน ความสำเร็จดังกล่าวกลับไม่สะท้อนในตัวเลขทางเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะประเทศไทยพึ่งพากำลังซื้อจากภายนอกประเทศอย่างมาก ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศปลายทางส่งออกสินค้า จึงกลายเป็นปัญหาของธุรกิจภายในประเทศ เช่นเดียวกับภาคบริการที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไปแบบ 100 เปอร์เซ็นต์ การระงับการแก้ไขปัญหาและกอบกู้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็จะตกอยู่บนบ่าของรัฐบาล ประเทศไทยเองก็เช่นเดียวกับอีกหลายประเทศทั่วโลกที่จัด "บาซูกาการคลัง" อัดฉีดเงินก้อนใหญ่เข้าระบบ เพื่อหวังกระตุ้นให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวในเร็ววัน หรืออย่างน้อยที่สุดก็ไม่ตกต่ำไปกว่ากว่าเดิม (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2563)

มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจคือการดำเนินการของรัฐบาลในการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเอกชนโดยมีส่วนร่วมในนโยบายการเงินหรือการคลัง ที่กำหนดเป้าหมายและขยายตัว ตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์ของเคนส์ ระยะกระตุ้นเศรษฐกิจอยู่บนพื้นฐานของความคล้ายคลึงกับกระบวนการทางชีวภาพของสิ่งมีชีวิตและการตอบสนองโดยมีเจตนาที่จะใช้นโยบายของรัฐบาลเป็นตัวกระตุ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองจากเศรษฐกิจภาคเอกชน การกระตุ้นเศรษฐกิจมักใช้ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจถดถอย มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นหนึ่งในข้อกำหนดมาตรฐานสำหรับการจัดสรรเงินทุนให้กับเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตและในภาวะวิกฤต ผู้คนและบริษัทใช้จ่ายน้อยลง น้อยกว่ามาก ดังนั้น รัฐบาลจึงเติมช่องว่างนั้นด้วยมาตรการการใช้จ่ายขนาดใหญ่ของตัวเอง (Messi, 2022)

รัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงได้มีการออกนโยบายที่เป็นการช่วยเหลือประชาชน คือ “โครงการคนละครึ่ง” เพื่อเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ และนำมาดูแลประชาชนให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อย ที่มีการออกแบบมาให้ผู้ได้รับประโยชน์เป็นร้านค้าขนาดเล็ก และให้แก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการและกระตุ้นให้มีการจับจ่าย ใช้สอยมากขึ้น แต่ข้อจำกัดของโครงการคือ ประชาชนที่ลงทะเบียนไม่ทัน และผู้ที่ไม่มีสมาร์ตโฟน ไม่สามารถเข้าถึงโครงการได้ สำหรับโครงการคนละครึ่งมีระบบการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” และ “ถุงเงิน” ที่มีการยืนยันตัวตนเพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้ให้มั่นใจว่าไม่มีผู้อื่นมาใช้สิทธิแทน และมีการใช้จ่ายจริงตามวัตถุประสงค์ของโครงการซึ่งระบบดังกล่าวเป็นการสร้างการเรียนรู้ให้กับประชาชนทุกระดับจนถึงระดับฐานรากให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และพัฒนาให้สังคมไทยเดินเข้าสู่ Digital Society ไปพร้อม ๆ กัน ในขณะเดียวกันยังเป็นการลดการใช้เงินสด ทำให้การดำเนินโครงการนั้นเต็มไปด้วยความโปร่งใส รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โครงการคนละครึ่งนั้นเป็นนโยบายของรัฐบาล ที่เกิดขึ้นมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ที่ได้รับผลกระทบที่เกิดมาจากสถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งโครงการคนละครึ่งในแต่ละรอบนั้นได้รับผลตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างมาก มีประชาชนเข้ามาใช้งานเต็มจำนวนที่เปิดให้ใช้งานในแต่ละรอบ (เสนาวีท อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2566)

ในปี พ.ศ. 2566 พรรคเพื่อไทย โดยนาย เศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ได้ออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ซึ่งเป็นนโยบายของพรรคเพื่อไทยในการกระตุ้นเศรษฐกิจใหญ่ เติมนเงินให้ทุกคนระบบ ใช้จ่ายใกล้บ้านผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล เติมนเงินดิจิทัล 10,000 บาทให้ทุกคน ใช้จ่ายใกล้บ้าน 4 กิโลเมตร พรรคเพื่อไทยมีความคิดทันสมัย และต้องการ “หยิบเงินในโลกยุคใหม่ใส่มือประชาชน” โดยการเตรียมพร้อมประเทศและประชาชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยมาตรการหลาย ๆ อย่าง ที่จะดำเนินการไปพร้อมกัน แต่เนื่องจากสภาพปัจจุบันที่การแข่งขันทางเศรษฐกิจเราเดินตามไม่ทันประเทศเพื่อนบ้าน เราจึงต้อง

“ปัมหัวใจ” ของประชาชนเป็นอันดับแรก จึงเสนอนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจครั้งใหญ่ “ใช้จ่ายใกล้บ้านด้วยกระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital Wallet)” เงื่อนไขคือคนไทยทุกคนที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปจะได้ ‘กระเป๋าเงินดิจิทัล’ กระเป๋าเงินดิจิทัลจะมีอายุการใช้งาน 6 เดือนสำหรับใช้จ่ายใช้สอยสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตที่ไม่เกี่ยวข้องกับอบายมุขโดยเฉพาะ ยาเสพติดและการพนัน และไม่สามารถซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ เงินดิจิทัลนี้จะใช้จ่ายได้ เฉพาะกับร้านค้าชุมชนและบริการที่ “อยู่ในรัศมี 4 กิโลเมตร” เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน ส่วนในพื้นที่ห่างไกลจะมีการพิจารณาเป็นกรณีด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันร้านค้าสามารถนำเงินดิจิทัลมาแลกเป็นเงินบาทได้กับธนาคารในโครงการในภายหลัง เป็นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล ในระยะยาวเพื่อนำประเทศเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางของ FinTech กระเป๋าเงินดิจิทัลคือเหรียญ (คุปอง) หรือสิทธิ์การใช้จ่าย ไม่ใช่คริปโตเคอเรนซี ไม่ใช่เงินสกุลใหม่ แต่เป็นเหรียญ (คุปอง) หรือสิทธิ์การใช้จ่าย ที่ใช้ Blockchain เขียนเงื่อนไขลงไปนั้นเพื่อยุติการคลังที่ตรงจุด ไม่มีความเสี่ยง ไม่มีการเก็งกำไร ไม่มีการถูกทุบ ไม่มีการขาดทุน ไม่สามารถแลกเปลี่ยนด้วยสินทรัพย์ดิจิทัลอื่นได้ ไม่มีราคาตก-ราคาขึ้น เพราะทุกเหรียญมีค่าเท่าเงินบาทเสมอ รับประกันโดยรัฐบาล กระเป๋าเงินดิจิทัล ใช้ระบบ Blockchain มีความปลอดภัยสูงสุด สูงกว่าระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน รู้เส้นทางการเงินทุกธุรกรรม รู้ผู้รับ รู้ผู้จ่าย เป็นระบบที่มีความโปร่งใสสูงสุด ตรวจสอบได้ทุกธุรกรรม ทุกบาททุกสตางค์ที่ใช้จ่ายไปจะหมุนเวียนเข้ามาเป็นภาษีของรัฐบาลเพื่อเอา เงินไปสนับสนุนประชาชนให้มีชีวิตที่ดีขึ้น (พรรคเพื่อไทย, 2566)

โครงการแจกเงินดิจิทัลวอลเล็ต 1 หมื่นบาท ถูกนำเสนอต่อสาธารณชนครั้งแรกในการปราศรัยหาเสียงใหญ่ของพรรคเพื่อไทย เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2566 โดยนายเศรษฐา ทวีสิน ซึ่งในขณะนั้นเป็นแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรค โดยระบุว่า หวังให้เกิดพายุหมุนทางเศรษฐกิจ เป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศ แต่หลังจากพรรคเพื่อไทยได้เป็นรัฐบาล มีการเปิดเผยว่า โครงการดิจิทัลวอลเล็ตจะเริ่มช่วงต้นปี 2567 ก่อนเทศกาลสงกรานต์ จากนั้นรัฐบาลได้แถลงอย่างเป็นทางการครั้งแรกในเดือนกรกฎาคม 2567 โดยให้คำมั่นว่าประชาชนไทย 50 ล้านคน ที่มีคุณสมบัติเข้ากับเงื่อนไขของโครงการจะได้ใช้เงิน 1 หมื่นบาทนี้ก่อนสิ้นปี 2567 เบื้องต้น ร้านค้าที่จะร่วมโครงการต้องเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก ไม่รวมห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก-ค้าส่ง สินค้าขนาดใหญ่ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น โดยประชาชนต้องซื้อสินค้าภายในอำเภอตามทะเบียนบ้าน และต้องซื้อแบบต่อหน้าเท่านั้นไม่สามารถซื้อออนไลน์ได้ เงื่อนไขในการใช้เงินดิจิทัลวอลเล็ต 1 หมื่นบาท อาทิ ไม่สามารถนำไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ยาสูบ กัญชา กระเทียม พืชกระเทียม และผลิตภัณฑ์จากกัญชาและพืชกระเทียม ไม่สามารถนำไปจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ หรือซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติได้ เป็นต้น ทั้งยังไม่สามารถเบิกถอนเป็นเงินสดได้ การเลื่อนโครงการเงินดิจิทัลวอลเล็ต สะท้อนถึงความไม่พร้อมในหลายมิติ ทั้งในด้านเทคโนโลยีและการจัดการทรัพยากรของรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรอบคอบของรัฐบาลในการดำเนินนโยบายขนาดใหญ่แบบนี้ โครงการนี้มันมีความจำเป็นต่อรัฐบาลมาก ๆ ในแง่ของการรักษาคำมั่นสัญญาทางการเมือง และถ้ามองในทางการเมืองอย่างเดียว มันสำคัญมากกว่าการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นด้วยซ้ำ (นันทรัฐ ไร่เจริญ, 2567)

จากที่รัฐบาลประกาศครั้งแรกว่าโครงการดิจิทัลวอลเล็ตจะเริ่มช่วงต้นปี 2567 ก่อนเทศกาลสงกรานต์ และต่อมามีการแถลงในเดือนกรกฎาคม 2567 ประชาชนไทย 50 ล้านคน ที่มีคุณสมบัติเข้ากับเงื่อนไขของโครงการจะได้ใช้เงิน 1 หมื่นบาทนี้ก่อนสิ้นปี 2567 ซึ่งก็เลยเวลามาแล้วกว่า 4 เดือน อาจทำให้คนเสียศรัทธากับรัฐบาล เพราะคนที่เขาเลือกมาก็หวังว่าจะได้ผลจริง ๆ จนทำให้ประชาชนสับสนยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนจากโครงการดิจิทัลวอลเล็ตของรัฐบาลที่หวังจะให้เกิดพายุหมุนทางเศรษฐกิจ เป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศ ผู้วิจัยปฏิบัติงานที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหมายต่อ GDP ไทย

อย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (สุพจน์ ศรีสวຍ, 2562)

ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ (Mondy and Noe 1990)

ความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลที่มีต่อความสามารถต่อการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ (Wigfield and Eccles, 2001)

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Victor H. Vroom, 1964 cited in Lokman et al. 2022) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแห่งความคาดหวัง ซึ่งบุคคลมีความคาดหวังแตกต่างกันและสามารถสร้างแรงจูงใจให้พวกเขามีความคาดหวังบางอย่างผ่านการตัดสินใจของบุคคลโดยผลลัพธ์อันเป็นเป้าหมายของการปฏิบัติงานซึ่งก็คือ ความต้องการ ความพึงพอใจ (รางวัล) บุคคลมีความต้องการและความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่างนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งหรือหวังไว้บุคคลก็จะรับความพึงพอใจ Vroom ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสมมุติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

1. การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใดและมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด

2. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด

3. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่

4. การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่าเขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ

งานวิจัยของ Bartol and Martin (1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom (1964) ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ

1. การปฏิบัติงานที่พยายามให้เป็นไปตามความคาดหวังแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ มีมาน้อยเพียงใด
2. การกระทำต่อผลลัพธ์เป็นการที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่
3. คุณค่าของผลลัพธ์เป็นคุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น โดยความคาดหวังเป็นตัวแปรที่มาก่อนการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวและนำมาซึ่งความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

ในสถานการณ์ปัจจัยที่เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจจากการที่ประชาชนในประเทศชะลอการจับจ่ายใช้สอย ส่งผลทำให้เงินทุนของผู้ประกอบการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายการผลิต และการให้บริการมีอยู่อย่างจำกัด รัฐบาลจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเพื่อนำเงินออมไปสู่ผู้ประกอบการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเงินทุนเพื่อการประกอบกิจการ ที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น ส่งผลทำให้เกิดผู้ประกอบการและนักลงทุน มีผลผลิตและการให้บริการที่เติบโตขึ้น เพียงพอต่อการอุปโภคและบริโภค ทำให้เกิดการจ้างงาน และการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศเพิ่มรายได้ ในกับประเทศส่งเสริมให้ประชาชนมีงาน และรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากการมีเงินทุนหมุนเวียนในระบบ (สุภัตรา กันพร้อม, 2560) นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นผลดีต่ออีกหลาย ๆ ธุรกิจ อาทิเช่น นโยบายการกระตุ้นซื้อสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกาย ทำให้คนชอบกีฬาส่งผลให้ธุรกิจด้านกีฬาสามารถขายลิขสิทธิ์ และเกิดภาษีเข้าทางรัฐบาลหรือการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ได้รับภาษีจากการขายรถ และน้ำมันรถได้มากขึ้น เป็นต้น (ณภพ ศุจินธร, 2564)

ตัวคูณทวีทางการคลัง (Multiplier Effect) เป็นหัวใจสำคัญของการใช้นโยบายการคลังเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยตัวคูณทวีทางการคลังจะวัดอัตราส่วนของการเปลี่ยนแปลงในรายได้ประชาชาติหรือ GDP ต่อการเปลี่ยนแปลงในการใช้จ่ายของรัฐบาล ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่าเศรษฐกิจเติบโตได้มากเพียงใดจากนโยบายทางการคลังของรัฐบาล เมื่อรัฐบาลตัดสินใจที่จะอัดฉีดเงินหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ประชาชนจะเป็นการเพิ่มความต้องการสินค้าและบริการให้เกิดขึ้น สิ่งนี้นำไปสู่การเพิ่มรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจเหล่านี้จะจ่ายเงินให้กับคนงานและซัพพลายเออร์ คนงานและซัพพลายเออร์จะใช้รายได้ใหม่ต่อไป การใช้จ่ายแต่ละรอบกลายเป็นรายได้ให้คนอื่น ๆ จึงทำให้มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสร้างปฏิกิริยาลูกโซ่ของการบริโภคและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมที่เพิ่มขึ้น (ธราธร รัตนนภมิตร และ วรธรรม แซ่โจ้ว, 2566)

2.3 แนวคิดโครงการดิจิทัลวอลเล็ต

โครงการเงินดิจิทัล 10,000 บาท หรือโครงการ Digital Wallet เป็นนโยบายของรัฐบาลพรรคเพื่อไทยที่ได้แถลงต่อรัฐสภาและให้สัญญาไว้กับประชาชน โดยวัตถุประสงค์ของโครงการนี้คือการมอบเงินให้แก่ประชาชนคนละ 10,000 บาท สำหรับใช้จ่ายเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจภายในประเทศมีเงินสะพัดหมุนเวียนขึ้นทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในพื้นที่ และช่วยบรรเทาภาระค่าครองชีพ ยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่ประชาชนที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ เช่น กลุ่มเปราะบาง เกษตรกร เป็นต้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มดังกล่าวและชุมชนมีความเข้มแข็ง ในด้านเศรษฐกิจสามารถพึ่งพาตนเองได้รวมทั้งสร้างและเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพของประชาชน อีกทั้งยังเป็น

การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (กระทรวงการคลัง, 2567)

ความจำเป็นในปี 2567 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) คาดว่า จะขยายตัวที่ระดับร้อยละ 2.7 ต่อปี (ข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำกว่าที่หลายหน่วยงานเคยประมาณไว้โดยเป็นระดับที่ต่ำกว่าศักยภาพ และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับในอดีต ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเทียบ GDP ในไตรมาสที่ 4 กับ GDP ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 ที่จัดผลของฤดูกาล แล้ว (Seasonally Adjusted) พบว่า GDP ในไตรมาสที่ 4 ปี 2566 หดตัวร้อยละ 0.6 นอกจากนี้ในปัจจุบันเศรษฐกิจ ไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งในและนอกประเทศ เช่น ปัญหาภูมิรัฐศาสตร์การฟื้นตัวของรายได้ของประชาชนที่ไม่เท่ากัน ตั้งแต่หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูงและต้นทุนกำลังซื้อของประชาชนและภาระดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวช้า โศกนาฏกรรมที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่พึ่งพาการส่งออกสินค้าและบริการอยู่ที่ ร้อยละ 69 ดังนั้น รัฐบาลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการกระตุ้น เศรษฐกิจผ่านโครงการฯ เพื่อเพิ่มเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจให้กระจายตัวไปสู่ท้องถิ่นและชุมชน โดยการดำเนินโครงการฯ ที่มีขอบเขตและเงื่อนไขที่เหมาะสมกับบริบทเศรษฐกิจในปัจจุบันย่อมส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมและช่วยดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังต้องมีความระมัดระวังและป้องกันความเสี่ยงทางด้านการคลังรวมถึงมีแนวทางในการช่วยลดผลกระทบดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศและประชาชนโดยรวม ตลอดจนรักษาวินัยการเงินการคลังของรัฐบาลอย่างเคร่งครัด (กระทรวงการคลัง, 2567)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 423,599 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2566)

ตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของประชาชนต่อโครงการดิจิทัลวอลเล็ต 4 ด้าน จากวัตถุประสงค์โครงการดิจิทัลวอลเล็ต (กระทรวงการคลัง, 2567) ประกอบด้วย ด้านเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ด้านบรรเทาภาระค่าครองชีพ ด้านยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความโปร่งใสของโครงการ

3.3 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งเป็น 3 ตอน รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert (1967) ได้แก่ ด้านเสริมสร้าง

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ จำนวน 5 ข้อ, ด้านบรรเทาภาระค่าครองชีพ จำนวน 5 ข้อ, ด้านยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิต จำนวน 5 ข้อ และด้านความโปร่งใสของโครงการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าหนังสือ วารสาร เอกสารวิชาการ งานวิจัย ข่าว อินเทอร์เน็ต บทความ และเอกสารอื่น ๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติหาค่าสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ที (Independent t test) และการวิเคราะห์เอฟ (F test)

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต

ได้แก่ ด้านเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ด้านบรรเทาภาระค่าครองชีพ ด้านยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านความโปร่งใสของโครงการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ในภาพรวม และรายด้าน

ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ต	Mean	SD	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
ด้านเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ	3.75	.70	มาก	2
ด้านบรรเทาภาระค่าครองชีพ	3.96	.77	มาก	1
ด้านยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิต	3.14	.68	ปานกลาง	3
ด้านความโปร่งใสของโครงการ	2.51	.80	ปานกลาง	4
รวม	3.24	.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean =3.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรเทาภาระค่าครองชีพ มีความคาดหวังของประชาชน สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก (Mean =3.96) และมีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ ด้านความโปร่งใสของโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean =2.51)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ในภาพรวมรายด้าน และรายข้อ

ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ต	Mean	SD	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
ด้านเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ				
1 ชำระหนี้สิน	3.79	.65	มาก	2
2 เสริมสภาพคล่องทางการเงิน	3.89	.71	มาก	1
3 เป็นเงินออมหรือเงินสำรองไว้ใช้ในภาวะฉุกเฉิน	3.64	.71	มาก	4
4 ใช้ในการดูแลสุขภาพ ซ่อมรักษาโรค	3.61	.74	มาก	5
5 สร้างรายได้ให้กับครอบครัว	3.74	.70	มาก	3
รวม	3.75	.70	มาก	
ด้านบรรเทาภาระค่าครองชีพ				
1 จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ	3.96	.82	มาก	3
2 ชำระค่าโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.95	.78	มาก	4
3 ช่วยลดรายจ่าย	3.88	.72	มาก	5
4 ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	4.03	.78	มาก	1
5 ผ่อนชำระค่าสินค้า บัตรเครดิต	4.01	.79	มาก	2
รวม	3.96	.77	มาก	
ด้านยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิต				
1 การลงทุนสร้างอาชีพ	3.28	.64	ปานกลาง	1
2 ใช้ในการศึกษา	3.06	.65	ปานกลาง	4
3 ใช้ในการทำธุรกิจ	2.99	.72	ปานกลาง	5
4 ใช้ในการทำการเกษตร	3.11	.65	ปานกลาง	3
5 เดินทางท่องเที่ยว	3.25	.67	ปานกลาง	2
รวม	3.14	.68	ปานกลาง	
ด้านความโปร่งใสของโครงการ				
1 หลักเกณฑ์และกระบวนการที่ชัดเจน	2.94	.73	ปานกลาง	1
2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ	2.88	.81	ปานกลาง	2
3 ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ	2.09	.87	น้อย	4
4 การเปลี่ยนเงื่อนไขการรับสิทธิ	2.16	.82	น้อย	3
5 การจำกัด ผู้กขาดการซื้อขายสินค้า	2.07	.81	น้อย	5
รวม	2.51	.80	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต พบว่า ด้านเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean

=3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสริมสภาพคล่องทางการเงิน สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก (Mean =3.89) และมีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ ใช้ในการดูแลสุขภาพ ซักยารักษาโรค อยู่ในระดับมาก (Mean =3.61) ด้านบรรเทาภาระค่าครองชีพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean =3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก (Mean =4.03) และมีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ ช่วยลดรายจ่ายอยู่ในระดับมาก (Mean =3.88)

ด้านยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิต ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean =3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลงทุนสร้างอาชีพ สูงที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (Mean =3.28) และมีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ ใช้ในการทำธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean =2.99)

ด้านความโปร่งใสของโครงการ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean =2.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หลักเกณฑ์และกระบวนการที่ชัดเจน สูงที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (Mean =2.94) และมีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ การจำกัด ผูกขาดการซื้อขายสินค้า อยู่ในระดับน้อย (Mean =2.07)

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
เพศ	1.493		.136
อายุ		2.068	.069
ระดับการศึกษา		2.776	.178
อาชีพ		1.098	.361
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.976	.257

จากตารางที่ 3 ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ไม่แตกต่างกัน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนจังหวัดภูเก็ต คาดหวังที่จะนำเงิน 10,000 บาท จากโครงการดิจิทัลวอลเล็ต มาใช้จ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนอง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข เลื่อนเวลาดำเนินโครงการ ทำให้ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต อยู่ในระดับปานกลาง ขัดแย้งกับกับการศึกษาของดิฉันทิธร รูปเทียนทอง (2563) ที่ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีส่วนร่วมต่อนโยบาย กระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการคนละครึ่งผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป “เป่าตัง” ที่มีประสิทธิภาพ ในเขตอำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และยังขัดแย้งกับการศึกษาของ กาญจนา ปลอดกระโทก (2563) ที่

ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในโครงการเราเที่ยวด้วยกันผ่านการใช้จ่ายทางโปรแกรมสำเร็จรูปเป้าต่งที่มีประสิทธิผล ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา พลอดกระโทก (2563) ที่พบว่าทัศนคติที่มีต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ของภาครัฐในโครงการเราเที่ยวด้วยกันไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับการศึกษาของกาญจนา พลอดกระโทก (2563) ที่พบว่าทัศนคติที่มีต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ของภาครัฐในโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ด้านความโปร่งใสของโครงการ ที่พบว่าในข้อการจำกัด ผูกขาดการซื้อขายสินค้า มีความคาดหวังน้อยที่สุด ควรมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไข ร้านค้าชุมชนและบริการที่ต้องอยู่ในรัศมี 4 กิโลเมตร ร้านค้าที่จะร่วมโครงการต้องเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก และประชาชนต้องซื้อสินค้าภายในอำเภอตามทะเบียนบ้าน เพื่อให้การจำกัด ผูกขาดการซื้อขายสินค้า ลดลงส่งผลให้ความคาดหวังของประชาชนด้านความโปร่งใสของโครงการสูงขึ้น

2. ความคาดหวังของประชาชนจังหวัดภูเก็ตต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ด้านบรรเทาภาระค่าครองชีพ มีความคาดหวังมากที่สุด ควรมีการดำเนินการโครงการให้เร็วที่สุด เพราะเมื่อประชาชนได้รับเงินมาใช้จ่ายบรรเทาภาระค่าครองชีพ ทำให้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการดิจิทัลวอลเล็ต

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการดิจิทัลวอลเล็ต หลังจากมีการดำเนินนโยบายจนสิ้นสุดโครงการ

2. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และเพื่อการศึกษาการดำเนินนโยบายผิดพลาดโดยศึกษาปัญหา สาเหตุ และผลกระทบของนโยบาย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2567). โครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่าน Digital Wallet. ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 38/2567 วันที่ 23 เมษายน 2567. กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง.
- กาญจนา ปลอดกระโทก. (2563). ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในโครงการเราเที่ยวด้วยกันผ่านการใช้จ่ายทางโปรแกรมสำเร็จรูปเป่าตังที่มีประสิทธิภาพ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณภพ ศุจินธร. (2564). นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐและการรับรู้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้น การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิฉันทธร ฐปเทียนทอง. (2563). ทักษะคิดของประชาชนที่มีส่วนร่วมต่อนโยบาย กระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการคนละครึ่งผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป “เป่าตัง”ที่มีประสิทธิภาพ ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธราธร รัตนนฤมิตร และ วรธรรม แซ่โจ้ว. (2566). ตัวคูณทวีของนโยบายแจกเงินดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สถาบันอนาคต
- นันทรัฐ ไข่เจริญ. (2567). เลื่อนดิจิทัลวอลเล็ตไม่มีกำหนด ความเชื่อมั่นหด ประชาชนหมดหวัง. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.benarnews.org/thai/news/th-digital-wallet-delay-09162024083513>.
- พรรคเพื่อไทย. (2566). นโยบายเศรษฐกิจมหภาค. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก <https://ptp.or.th/>นโยบายหลักพรรคเพื่อไทย/นโยบายด้านเศรษฐกิจ
- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2563). อดีต ปัจจุบัน และอนาคต ของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจรับมือวิกฤติโควิด-19. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1963619
- เสนาวิท อิศรเสนา ณ อยุธยา. (2566). ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการรัฐศาสตร์, 1(1), 12-18.
- สุพจน์ ศรีสว. (2562). ความคาดหวังของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในเขตตำบลปากกราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุภัตรา กันพร้อม. (2560). ประสิทธิภาพการจัดการระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ). มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2566). รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2566. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก <https://phuket.nso.go.th/>
- Bartol, K. M. and Martin, D. C. (1991). *Management*. NewYork: McGraw - Hill.
- Lokman, A., Hassan, F., Ustadi, Y. A., Rahman, F. A. A., Zain, Z. M., & Rahmat, N. H. (2022). Investigating motivation for learning via Vroom's Theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 504-530.

- Messi. (2022). การกระตุ้นเศรษฐกิจ (Economic Stimulus).[ออนไลน์] ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.thaifrx.com/การกระตุ้นเศรษฐกิจ-economic-stimulus/> [in thai]
- Mondy, W. R. and Noe, R. M. (1990). **Human Resource Management**. Boston: Allyn and Bacon.
- Wigfield, A. and Eccles, J. S. (2000). Expectancy–value theory of achievement motivation. **Contemporary Educational Psychology**, 25(1), 68-81.
- Wigfield, A and Eccles, J. S, eds. (2001). **The Development of Achievement Motivation**. San Diego, CA: Academic. In press.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. (2rd ed.). New York : Harper. and Row.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์
แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร
Motivation that affects the performance of production staff A bakery company
in Samutsakhon province

ณัฐวุฒิ ศิลารักษ์^{1*} และเสาวภา เมืองแก่น²
(Natthawut Silarak^{1*} and Saowapha Muangkaen²)

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี, ธนบุรี

¹M.B.A. student, Thonburi University, Thonburi, Thailand

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

²Instructor, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Thonburi, Thailand

*Corresponding author: bestsilarak952@gmail.com

Article history:

Received 20 May 2024

Revised 2 November 2024

Accepted 6 November 2024

SIMILARITY INDEX = 15.27 %

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร และ 3) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ประชากรเป็นพนักงานฝ่ายผลิตทั้งหมดจำนวน 250 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยจูงใจ คือ ความรับผิดชอบ และปัจจัยต่ำสุด คือ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน 2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลา และ 3) ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ สภาพการทำงาน และความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน บริษัทเบเกอร์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the motivation of the production staff of a bakery company in Samut Sakhon Province, 2) to study the performance of the production staff of a bakery company in Samut Sakhon Province, and 3) to study the motivation that affects the performance of the production staff of a bakery company in Samut Sakhon Province. The population were a total of 250 production employees. Tools used as questionnaires The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study showed that: 1) Motivation for the performance of production employees of a bakery company in Samut Sakhon Province. The aspect with the highest average is the motivational factor is responsibility and the supporting factor is the relationship with superiors. 2) Performance of production staff of a bakery company in Samut Sakhon Province The highest average is duration, and 3) the motivational factor that affects the performance of the production staff of a bakery company in Samut Sakhon Province is the success of the individual's work. Nature of the work performed Working conditions and job security This affects the operational efficiency of the production staff of a bakery company in Samut Sakhon Province. statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: Operational motivation, Performance efficiency, Bakery company

1. บทนำ

ปัจจุบันการบริหารจัดการองค์กรมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อนำพาองค์กรสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพเกิดความก้าวหน้าอย่างมั่นคง และมีความยั่งยืน หากองค์กรใดมีทรัพยากรบุคคลที่ไม่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแล้วถือว่าเป็นเรื่องยากที่จะนำพาองค์กรเจริญเติบโต และบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจของพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญจะส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จการสร้างความพึงพอใจจึงเป็นแรงผลักดัน ความมุ่งมั่น และกำลังใจที่สำคัญยิ่ง หากไม่มีแรงจูงใจ องค์กรจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ การคงอยู่การรักษาคนดี คนเก่ง และการสร้างแรงจูงใจพนักงานจึงเป็นแนวทางที่องค์กรต้องทำ และให้ความสำคัญ พนักงานที่มีแรงจูงใจ มีความกระตือรือร้น มีแรงผลักดันภาคภูมิใจในงานของตน ช่วยให้สำเร็จอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ทรัพยากรบุคคลจึงเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญเติบโต และสำเร็จอย่างยั่งยืน (กฤตภาคิน มิ่งโสภา, 2564)

บริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นบริษัทผลิตจำหน่ายสินค้าด้านขนมหวาน และเครื่องดื่มต่าง ๆ บริษัทแห่งนี้ แข็งแกร่ง และมั่นคงด้วยโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน ในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร รวมถึงขยายสาขาในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ทางบริษัทมีนโยบายชัดเจนในการดำเนินงาน โดยเป็นผู้ให้บริการ อันดับ 1 ด้านขนมหวาน และเครื่องดื่มต่าง ๆ บริษัทเบเกอร์แห่งนี้ประสบปัญหาพนักงานมีทางเลือกงานมากขึ้น หรือได้รับแรงจูงใจจากบริษัทอื่นที่ดีกว่า เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การปรับขึ้นเงินเดือน หรือโบนัส และปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ หน้าที่ และปริมาณงานของพนักงานที่ได้รับมอบหมายที่มีปริมาณมากจนทำให้งานล้นมือ ทำให้ไม่ทัน ทำให้เกิดความเหนื่อยล้า หรือเบื่อกับการทำงานที่มีปริมาณมากเกินไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ไม่ราบรื่น หรือไม่คล่องตัวในการทำงานซึ่งส่งผลให้พนักงานฝ่ายผลิตมีการลาออก ทำให้บริษัทเริ่มสนใจสิ่งที่สำคัญในการทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ คือ การบริหารทรัพยากรบุคคล เนื่องจากคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ และขับเคลื่อนองค์กร นำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2567)

องค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมองหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลที่สำคัญจะต้องหาทางให้ทรัพยากรบุคคลขององค์กรสามารถเพิ่มผลผลิตของการทำงาน เพื่อให้บุคลากรทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ พร้อมกับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของบุคคลไปพร้อมกันด้วยหนึ่งในแนวคิดที่ถูกเลือกนำมาใช้อย่างมากในการแก้ปัญหา คือ ทฤษฎี 2 ปัจจัย หรือองค์ประกอบสองประการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงาน ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จ การรับรู้ ความรับผิดชอบ ตัวงาน และความก้าวหน้า และปัจจัยค่าจูง ได้แก่ นโยบายและการบริหารของบริษัท ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน สภาพการทำงาน เงินเดือนและสวัสดิการ และความมั่นคงในการทำงาน (Herzberg et al.,1959)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้เกิดความพึงพอใจแก่พนักงาน และสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมพร้อมศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจเกิดจากแนวคิดของนักวิชาการ เพื่อหาคำตอบในการเข้าถึง พฤติกรรมของมนุษย์ว่าสาเหตุที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมนั้นและได้รับการยอมรับ มาจากสิ่งใดเป็นเครื่องจูงใจหรือกระตุ้นให้กระทำหรือแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ทฤษฎีแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two-factor theory)

ทฤษฎี 2 ปัจจัย แนวคิดนี้หมายถึงการกระทำหรือกระบวนการให้ใครบางคนมีเหตุผลหรือแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมเฉพาะ สามารถอธิบายได้ว่าเป็น "การกระทำ" หรือ "กระบวนการ" แรงจูงใจเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีสติสัมปชัญญะ และปัจจัยที่ไม่รู้ตัว เช่น ความเข้มข้นของความถี่และความปรารถนาส่วนบุคคล รางวัล และคุณค่าจูงใจในการบรรลุเป้าหมายและความคาดหวังบางอย่างโดยบุคคลและเพื่อนร่วมงานของเธอหรือเพื่อนร่วมงาน (Ganta, 2014) แรงจูงใจส่งผลต่อความเข้มข้น ทิศทาง และความคงอยู่ของพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้ ซึ่งสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมเมื่อทำถูกต้อง Herzberg และคณะได้นำเสนอทฤษฎีสองปัจจัยเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบสองประการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงาน ได้แก่

1. ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่จะบ่งบอกชี้ให้เห็นไปถึงการคิดค้นบวกให้เกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติงานปัจจัยเหล่านี้ส่วนมากจะมีความเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกับความพอใจโดยตรง ได้แก่

- 1.1 ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานนั้นต้องมีสมรรถภาพในการสร้างผลของงานได้สำเร็จตามที่ตั้งเกณฑ์และได้รับความสัมฤทธิ์ผลด้วยดี มีสมรรถภาพในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และรู้จักการหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลของงานได้รับความสัมฤทธิ์ผลด้วยดีจะมีผลนำไปสู่อารมณ์และการรู้สึกพอใจในผลของงานนั้น

- 1.2 การได้รับการนับถือยอมรับ หมายถึง การได้รับการนับถือและยอมรับจากผู้นำ หรือหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือจากผู้อื่นรอบข้าง ภายนอกในหน่วยงาน การนับถือและยอมรับจากการยกย่อง ชมเชยหรือการแสดงความคิดเห็น การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการนับถือในสมรรถภาพ ซึ่งจะช่วยให้ตัวบุคคลนั้นมีอารมณ์ และการรู้สึกภาคภูมิใจ และให้ความสำคัญผลของงานของตนเองอีกด้วย

- 1.3 รูปแบบของงาน หมายถึง งานที่มีความท้าทาย งานที่มีความน่าสนใจให้ลงมือทำงานที่ต้องพึ่งพาการริเริ่มความคิดที่สร้างสรรค์สร้างเป็นงานที่มีรูปแบบที่ทำเริ่มจากต้นจนจบได้โดยลำพัง โดยองค์กรจำเป็นต้องให้ผู้ซึ่งปฏิบัติงานรู้สึกว่าการที่ทำงานนั้นมีความจำเป็นต่อผู้ปฏิบัติงาน

1.4 ความรับผิดชอบ หมายถึง อารมณ์และการรู้สึกที่พึงพอใจในการที่ได้รับการมอบหมายให้ทำหน้าที่ดูแลทำงานของตนเองและมีอิทธิพลต่องานได้อย่างเต็มที่ ไม่มีการควบคุมใกล้ชิดมากเกินไปจนขาดอิสระในการทำงาน

1.5 ความก้าวหน้า หมายถึง การได้รับเลื่อนตำแหน่งให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นรวมถึงการได้รับการเพิ่มเติมหักษะความรู้ หรือการได้รับการอบรม และเพิ่มสมรรถภาพในทิศด้านบวก ตลอดจนมีผลในการเพิ่มขีดคุณภาพจากงานของตนเองได้

2. ปัจจัยค้ำจุน เป็นเกณฑ์เบื้องต้นที่ตั้งเพื่อหลีกเลี่ยง ไม่ให้ตัวผู้ปฏิบัติงานเกิดความ ไม่พอใจในงานที่ทำอยู่เท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นสิ่งกระตุ้น แต่การให้ความสนใจ และไม่ประมาทที่จะนึกถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยให้เกิดผลผลิตมากขึ้นได้ ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่

2.1 นโยบายการบริหารขององค์กร หมายถึง นโยบายหรือจัดการบริหารขององค์กร ระเบียบข้อบังคับวินัย การจัดระบบของงานที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพจากงาน ซึ่งกลยุทธ์ต้องอยู่ในรูปแบบที่มีการตั้งเกณฑ์อย่างเห็นได้ชัด และมีความเป็นธรรม

2.2 วิธีการปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ศักยภาพที่มีของหัวหน้าหรือผู้สั่งการในการจัดการบริหารภายในหน่วยงานด้วยประสิทธิภาพ มีความเป็นธรรมในการบริหาร มีความรู้สมรรถภาพในการแก้ไขปัญหา รับรู้ไปถึงความเห็นทรศนะของคนอื่น ๆ และให้คำแนะนำในการทำงานแก่ผู้นำหรือหัวหน้างาน

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การติดต่อสอดคล้องกับผู้สั่งการเพื่อนร่วมงาน และผู้นำหรือหัวหน้างาน อาทิเช่น การแสดงออกทาง คำพูด ท่าทาง ที่แสดงถึงความสอดคล้องอันดีต่อกัน มีความเข้าใจต่อกันช่วยเหลือต่อกัน และสามารถทำงาน รวมด้วยกันได้อย่างเป็นอย่างดี

2.4 สภาพการทำงาน หมายถึง สภาวะสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในการทำงาน และสภาพทางกายภาพของงาน

2.5 ค่าจ้าง/ค่าตอบแทน หมายถึง ค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ในงานที่ ผู้ปฏิบัติงานพึงได้รับอย่างเหมาะสมกับงานที่ทำ

2.6 ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง อารมณ์ และการรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นผลที่ได้จากงานของการดูแลของตนเอง อาจเป็นผลกระทบโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อชีวิตแบบส่วนตัว

2.7 ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง อารมณ์และการรู้สึกมั่นคงในงานที่ทำความแน่นอนมั่นคงต่อองค์กรหรือความยั่งยืน และมั่นคงในอาชีพ (Herzberg et al., 1959)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยจูงใจ และทำการสรุปในหัวข้อเพื่อใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เป็นปัจจัยกระตุ้นที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันกับงาน และองค์กรในขณะที่ปัจจัยค้ำจุนได้แก่ ค่าจ้าง/ค่าตอบแทน โอกาสความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว นโยบายการบริหารขององค์กร สภาพการทำงาน สถานะทางอาชีพ ความมั่นคงในการทำงาน และวิธีการปกครองบังคับบัญชา เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการทำงาน ซึ่งมีไว้เพื่อค้ำจุนหรือป้องกันไม่ให้นักงงานเกิดความรู้สึกพอใจในงาน และไม่ชอบงาน โดยที่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานดังเช่นปัจจัยจูงใจ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่หลายองค์ประกอบ ซึ่งบทความวิชาการนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ (Peterson and Plowman, 1953) เป็นหลักในการนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมประสิทธิภาพ สามารถสรุปแนวคิด โดยแบ่งเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quantity) คือ จะต้องมีความสูงโดยผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์มีความคุ้มค่า ผลผลิตที่ผู้ผลิตให้ผู้บริโภคต้องมีมาตรฐาน มีคุณภาพดีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าเกิดเป็นความประทับใจ และสามารถสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

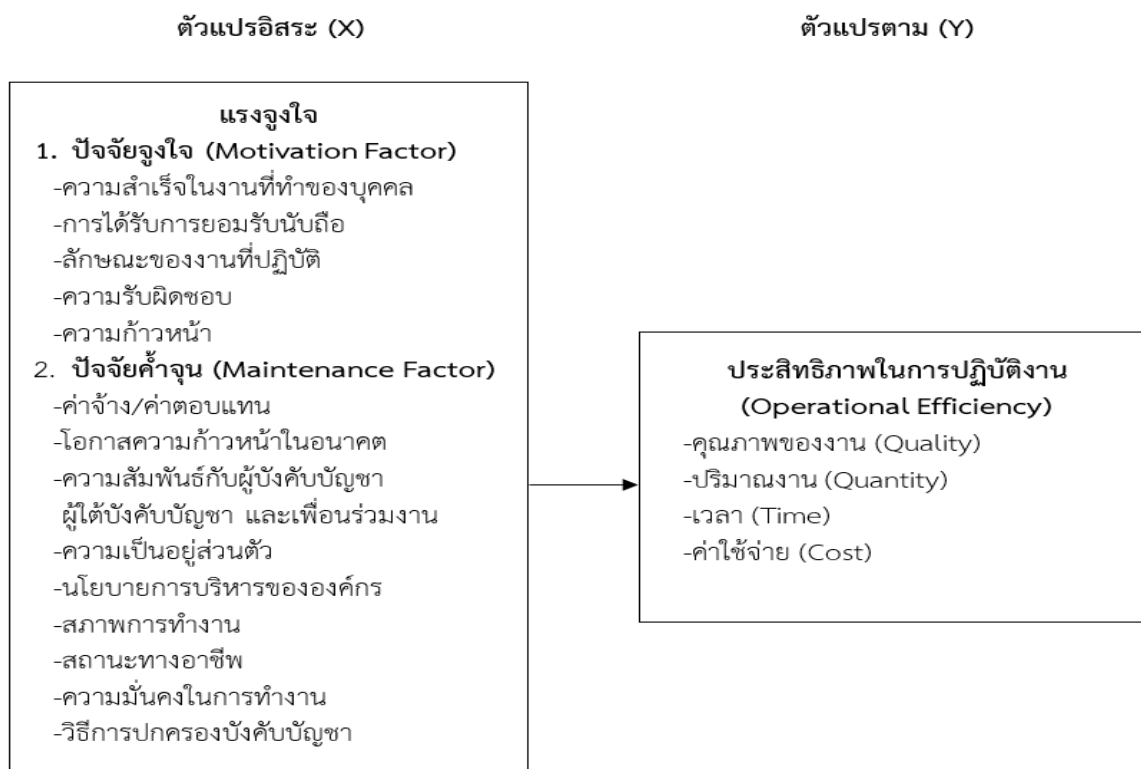
2. ปริมาณงาน (Quantity) คือ งานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังของบริษัทโดยมีผลงานที่ปฏิบัติได้ปริมาณตามที่เหมาะสมหรือเป็นไปตามที่เป้าหมายขององค์กรวางไว้ และต้องมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนด

3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานกล่าวคือต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้อง เหมาะสม และทันสมัยมีการพัฒนาให้รวดเร็วสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ค่าใช้จ่าย (Costs) คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานควรมีเหมาะสมตามกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินการ เพื่อลดค่าใช้จ่าย และองค์กรควรมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรมีผลกำไรในการดำเนินงานสูงสุด ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัตถุดิบ เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้สรุปประสิทธิภาพของพนักงาน ที่เสนอโดย Peterson and Plowman (1953) ใน 4 ด้าน คือ แนวคิดเรื่องคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัด สมุทรสาคร มีทั้งหมด 250 คน

3.2 เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 48 ข้อ อ้างอิงจากทฤษฎีสองปัจจัย Federic Herzberg (1959) ประกอบด้วย **ปัจจัยจูงใจ จำนวน 15 ข้อ** ได้แก่ ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า **และปัจจัยค่าจูง จำนวน 33 ข้อ** ได้แก่ ค่าจ้าง/ค่าตอบแทน โอกาสความก้าวหน้า ในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว นโยบายการบริหารขององค์กร สภาพการทำงาน สถานะทางอาชีพ ความมั่นคงในการทำงาน และวิธีการปกครองบังคับบัญชา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำนวน 12 ข้อ อ้างอิงจาก Peterson and Plowman (1953) ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อคำถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่พร้อมตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามทั้งหมด 60 ข้อ เป็นตัวแปรต้น 48 ข้อ และตัวแปรอิสระ 12 ข้อ ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จึงมีค่าความเที่ยงตรงที่เชื่อถือได้ (Kline, 2011)

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจค่า IOC แล้วไปทดสอบกับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง คือ พนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเบเกอรี่อื่น ๆ จำนวน 30 ราย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's. Alpha Coefficient ของแบบสอบถามโดยตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.937 ตัวแปรตามเท่ากับ 0.907 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990) จึงนำแบบสอบถามไปเก็บจริง

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2) วิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 250 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 อายุ 25-35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รายได้เฉลี่ย 11,000-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-3 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 62

2) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.348) เมื่อพิจารณาตามปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.37, S.D.=0.510) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.509) ด้านความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.490) ด้านความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.605) และการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.557)

ส่วนปัจจัยค้ำจุน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.426) ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.502) ด้านความมั่นคงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.546) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.32, S.D.=0.572) ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.31, S.D.=0.609) ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.630) ด้านโอกาสความก้าวหน้าในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=0.644) ด้านค่าจ้าง/ค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.674) และด้านสถานะทางอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=0.680)

3) ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.343) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านเวลา ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.503) ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.391) ด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X}$ =4.36, S.D.=0.548) และด้านปริมาณงาน ($\bar{X}$ =4.33, S.D.=0.544)

4) ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร สรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	T	*P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.15	0.250		4.603	0.000
ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล (X_1)	0.116	0.034	0.166	3.377	0.001*
การได้รับการยอมรับนับถือ (X_2)	0.016	0.032	0.026	0.490	0.625
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (X_3)	0.111	0.035	0.165	3.178	0.002*
ความรับผิดชอบ (X_4)	-0.001	0.036	-0.001	-0.018	0.986
ความก้าวหน้า (X_5)	0.032	0.033	0.057	0.973	0.331
ค่าจ้าง/ค่าตอบแทน (X_6)	0.055	0.032	0.108	1.702	0.090
โอกาสความก้าวหน้าในอนาคต (X_7)	-0.050	0.036	-0.095	-1.395	0.164
ความสัมพันธ์กับ ผู้บังคับบัญชา	0.097	0.055	0.121	1.777	0.077
ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน (X_8)					
ความเป็นอยู่ส่วนตัว (X_9)	0.033	0.035	0.059	0.962	0.337
นโยบายการบริหารขององค์กร (X_{10})	0.055	0.038	0.081	1.447	0.149
สภาพการทำงาน (X_{11})	0.144	0.036	0.240	3.978	0.000*
สถานะทางอาชีพ (X_{12})	0.003	0.032	0.005	0.082	0.935
ความมั่นคงในการทำงาน (X_{13})	0.093	0.035	0.148	2.669	0.008*
วิธีการปกครองบังคับบัญชา (X_{14})	0.043	0.032	0.078	1.330	0.185

$R = 0.704$, $R^2 = 0.496$, Adjusted $R^2 = 0.466$, $F = 16.499$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าแรงจูงใจทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่นำมาวิเคราะห์มีทั้งหมด 14 ตัวแปร พบว่ามี 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสภาพการทำงานมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ($B=0.144$) ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($Beta=0.240$) ด้านความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคลมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ($B=0.116$) ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($Beta=0.166$) ด้านลักษณะของงานที่มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ($B=0.111$) ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($Beta=0.165$) และด้านความมั่นคงในการทำงานมีค่า P-value เท่ากับ 0.008 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ($B=0.093$) ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($Beta=0.148$)

โดยตัวแปรมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 46.60 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (ภาพรวม)} = & 0.115 + 0.116X_1^* + 0.016X_2 + 0.111X_3^* - 0.001X_4 + \\ & 0.032X_5 + 0.055X_6 - 0.050X_7 + 0.097X_8 + 0.033X_9 + 0.055X_{10} + 0.144X_{11}^* + \\ & 0.003X_{12} + 0.093X_{13}^* + 0.043X_{14} \end{aligned}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ด้านสภาพการทำงาน ด้านความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานฝ่ายผลิตเห็นว่า สถานที่ปฏิบัติงานที่มีอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และเพียงพอต่อการใช้งาน สามารถปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เข้าใจกระบวนการและขั้นตอนปฏิบัติงานเป็นอย่างดี และเชื่อว่าหากบริษัทมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งรัตน์ ทองน้อย (2562) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจสภาพแวดล้อม และทักษะการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมประกอบไฮโดรลิกในจังหวัดปทุมธานี พบว่าแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านกระบวนการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับปัญญาภา อัครนิบุตร (2565) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y ผลการศึกษาการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล และการได้รับการยอมรับนับถือ ค่าตอบแทนและสภาพแวดล้อมการทำงาน ความรับผิดชอบ และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านค่าจ้าง/ค่าตอบแทน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับ ผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร ด้านสถานะทางอาชีพ และด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ที่ไม่ส่งผลต่อโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอร์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทที่แตกต่างออกไป เช่น ธนดล ธาณี และสายชล ปิ่นมณี (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และความภักดีของพนักงานในอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยจูงใจสัมพันธ์กับประสิทธิภาพอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) เกียรติศักดิ์ แก้วใส (2563) ศึกษาเรื่องการทำงานเป็นทีม และแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด พบว่าแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์ และท้าทาย ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านนโยบายการบริหารองค์กร ด้านสภาพในการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ด้านตำแหน่งงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานฝ่ายผลิต ให้ระดับความคิดเห็นสูงสุด ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความรับผิดชอบ ส่วนปัจจัยค่าจ้าง ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นพิเศษ เพราะจะทำให้พนักงานฝ่ายผลิตมีความรู้สึกเมื่อเข้ามาทำงานในบริษัทได้รับความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา ในด้านการทำงาน และได้รับความร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูล ความสามัคคีในการปฏิบัติงานจะทำให้บรรยากาศในการทำงานมีแรงผลักดันและแรงจูงใจที่ปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ได้ตรงตามเป้าหมายขององค์กร จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานฝ่ายผลิตให้ระดับความคิดเห็นในด้านเวลาสูงที่สุด ดังนั้นควรพัฒนาด้านเวลาในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้พนักงานใช้เวลาในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดโดยต้องมีความถูกต้องตามหลักการ และความเหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์กับการปฏิบัติงาน รวมทั้งเวลาในการเข้าทำงานต้องมีความสม่ำเสมอตามกฎระเบียบองค์กร จึงจะทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตปฏิบัติได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากร พนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเบเกอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายบริษัทไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเบเกอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร เช่น ทักษะด้านกระบวนการทำงาน ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา ทักษะด้านการแสวงหาความรู้ เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

- กฤตภาคิน มิ่งโสภา. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. **วารสารวิทยาการจัดการ** **ปริทัศน์**, 23(2), 210.
- เกียรติศักดิ์ แก้วใส. (2563). การทำงานเป็นทีมและแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท อินแมค เอนจิเนียริง จำกัด. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เดชา เดชะวัฒนาไพศาล. (2567). การจัดการทรัพยากรบุคคล พื้นฐานแนวคิดเพื่อการปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนดล คุณธานี และสายชล ปิ่นมณี. (2564). ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และความภักดีของพนักงานในอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. **วารสารวิชาการศรีประทุม ชลบุรี**, 18(2) : 185-186.
- ปัญญาภา อัครนิบุตร. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท รัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y. สารนิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งรัตน์ ทองน้อย. (2562). แรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และทักษะการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมกระบอกไฮโดรลิกในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing (5th ed.)**. New York: Harper Collins Publishers.
- Ganta, V. C. (2014). Motivation in the workplace to improve employee performance. **International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences**, 2(6), 221-230.
- Herzberg, F. (1959). **The Motivation to Work**. John Wiley and Sons, New York.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed)**. NY: The Guilford Press.
- Peterson, E; and Plowman, G. E. (1953). **Business Organization and Management**. (3rd ed.). Ill: Irwin.

การสร้างความหมายทางสังคม แหล่งที่มาของความหมาย และการตระหนักรู้ถึงจุดหมาย
ปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย:
การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากแบบประกอบสร้างทางสังคม
The Social Construction of Meaning, Sources of Meaning, and Destination
Brand Awareness in Thai Budget Tourism:
Research for Developing a Constructivist Grounded Theory

รัชมมงคล ทองหล่อ^{1*} พิทักษ์ ศิริวงศ์² และ ระชานนท์ ทวีผล³
(Ratchamongkhon Thonglor^{1*} Phitak Siriwong² and Rachanon Taweephol³)

^{1*} นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม

^{1*} Ph.D. Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand

²⁻³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม

²⁻³ Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author: thonglor_r@su.ac.th

Article history:

Received 6 September 2024

Revised 6 November 2024

Accepted 8 November 2024

SIMILARITY INDEX = 0.52 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความหมายและที่มาของความหมายของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของสังคมไทย 2) เพื่อศึกษารูปแบบ กระบวนการท่องเที่ยว และความตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของสังคมไทย และ 3) เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมาย และกระบวนการสร้างคุณค่าของนักท่องเที่ยวประหยัดที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในบริบทของสังคมไทย การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบประหยัด จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 40 คน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงมิติที่หลากหลายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประหยัดชาวไทย โดยพบว่า 1) ความหมายของการท่องเที่ยวประหยัดประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ (1) การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ (2) การแสวงหาประสบการณ์เชิงลึกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงชีวิต (3) การเรียนรู้และซึมซับคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว (4) การสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล และ (5) การผสมผสานการท่องเที่ยวกับการทำงานเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งกระบวนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การวางแผนและเตรียมการเชิงรุก การมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยว และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์ โดยในแต่ละขั้นตอนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า 4 ประการ คือ คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย คุณค่าเชิงสังคม

คุณค่าเชิงการเปลี่ยนแปลงตนเอง และคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ การวิจัยยังค้นพบองค์ประกอบของการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัด ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า การรับรู้ และความผูกพัน โดยพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงองค์ประกอบของกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งผลการวิจัยนี้ นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับการสร้างความหมายและกระบวนการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีนัยสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดการจุดหมายปลายทางที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวแบบประหยัด การสร้างความหมาย คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ทฤษฎีฐานรากการท่องเที่ยวไทย

ABSTRACT

This qualitative inquiry, grounded in the Constructivist Grounded Theory Methodology, seeks to fulfill three primary research objectives: (1) To rigorously explore and elucidate the meaning and genesis of the concept of economical travelers within the socio-cultural framework of Thai society; (2) To critically examine the travel patterns, processes, and brand equity awareness among economical travelers in the Thai context; and (3) To construct a substantive grounded theory that explicates the conceptualization and value creation process of Economical Tourist Destination Equity (ETDE) as perceived by economical travelers within the context of Thai tourism destinations. Data collection will be conducted through in-depth, semi-structured interviews with Thai nationals who possess substantial experience in domestic travel. Employing a purposive sampling strategy, this study will ensure the selection of a diverse and representative cohort of 40 key informants, each contributing distinct insights into the phenomenon under investigation.

Data were collected through in-depth interviews with 40 purposively selected Thai travelers who had experience with budget travel within Thailand. The findings reveal multifaceted dimensions of Thai budget travelers' behavior, highlighting five key aspects of budget travel meaning: (1) efficient budget management, (2) pursuit of transformative experiences, (3) immersion in cultural and historical values, (4) creation and dissemination of digital travel content, and (5) integration of travel with creative work.

The study identifies a three-stage travel process: proactive planning and preparation, engagement in travel experiences, and critical reflection. Throughout these stages, travelers prioritize four value dimensions: functional, social, self-transformative, and emotional. Furthermore, the research uncovers five components of Economical Tourist Destination Equity (ETDE): credibility, attractiveness, value, awareness, and loyalty. Digital technologies and social media play a crucial role in linking these components throughout the travel process.

This research contributes to the development of a grounded theory on meaning-making and value perception processes of budget travelers in the Thai context. The findings have significant implications for both academic discourse and practical applications in the tourism industry, particularly in developing marketing strategies and destination management approaches that align with the needs of budget travelers.

Keywords: Budget travelers, Meaning-making, Tourist destination equity, Grounded theory, Thai tourism

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเริ่มกลับมาเดินทางอีกครั้ง (Sharma et al., 2021) สะท้อนให้เห็นจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2023 ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 27.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 11.2 ล้านคนในปี 2022 (Ministry of Tourism and Sports, 2024) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Li et al., 2022) โดยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1 ในปี 2019 เป็นร้อยละ 2 ในปี 2023 (Tourism Authority of Thailand, 2024) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายมากกว่าความหรูหรา (Chen and Wang, 2023) นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) และแพลตฟอร์มการจองที่พักและการเดินทางออนไลน์ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบประหยัด (Kumar and Nayak, 2024) ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทยที่การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้กว่า 1.2 ล้านล้านบาทในปี 2023

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่ผ่านมา แต่ส่วนใหญ่การศึกษามุ่งเน้นที่ปัจจัยภายนอกหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Zhang and Chen, 2022) ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสังคมไทย รวมทั้งการวิจัยที่ผ่านมา มักมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์รูปแบบการใช้จ่าย (Martínez-García et al., 2023) หรือการเลือกจุดหมายปลายทาง (Koo et al., 2024) แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายทางสังคมและการตระหนักรู้ถึงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมา ยังมักจำกัดอยู่ในบริบทของประเทศตะวันตกหรือจีน (Wang and Wen, 2023) ทำให้ขาดความเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยศึกษากระบวนการสร้างความหมายทางสังคม แหล่งที่มาของความหมาย และการตระหนักรู้ถึงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในสาขาการท่องเที่ยวและการพัฒนาทฤษฎีที่มีความเฉพาะเจาะจงกับบริบทของประเทศไทย (Charoensit and Emphandhu, 2024)

การใช้วิธีวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากแบบประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Grounded Theory) ในการศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจปรากฏการณ์นี้อย่างลึกซึ้งและเป็นระบบ โดยคำนึงถึงบริบททาง

สังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายของนักท่องเที่ยว (Charmaz and Thornberg, 2021) วิธีการนี้เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสำรวจความซับซ้อนของปรากฏการณ์ทางสังคมโดยไม่ยึดติดกับทฤษฎีที่มีอยู่เดิม (Jennings and Junek, 2023) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดหลังสมัยใหม่ในการศึกษาการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการตีความและการสร้างความหมายของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย (Ateljevic et al., 2022) การใช้วิธีการนี้จะช่วยให้เราสามารถพัฒนาทฤษฎีที่มีความเฉพาะเจาะจงกับบริบทของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทย ซึ่งอาจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นหรือจากประเทศอื่น โดยเฉพาะในแง่ของค่านิยม ความเชื่อ และการให้ความหมายต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (Kontogeorgopoulos, 2022) การวิจัยนี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างทฤษฎีที่มีความลึกซึ้งและสะท้อนความเป็นจริงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำความเข้าใจเชิงลึกนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว และการวางแผนนโยบายการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Srihadi et al., 2023) นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังมีความสำคัญในแง่ของการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การท่องเที่ยวกำลังเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Gössling et al., 2024) การเข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เราสามารถคาดการณ์แนวโน้มและพัฒนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต (Lew et al., 2022) ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ หรือในบริบทของประเทศอื่นๆ ต่อไปได้อีกด้วย (Cohen and Cohen, 2023) นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนแนวคิดการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืน โดยการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจและค่านิยมของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความหมายและที่มาของความหมายของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของสังคมไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบ กระบวนการท่องเที่ยว และการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของสังคมไทย
3. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมาย และกระบวนการสร้างคุณค่าของนักท่องเที่ยวประหยัดที่มีต่อจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวในบริบทของสังคมไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดนักท่องเที่ยวประหยัด

แนวคิดนักท่องเที่ยวประหยัดเริ่มต้นในช่วงทศวรรษ 1960-1970 จากกระแสวัฒนธรรมย่อยของคนหนุ่มสาวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบใหม่ (Cohen, 1972) โดยเน้นใช้จ่ายประหยัด เลือกที่พักราคาถูก ใช้ขนส่งสาธารณะ และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น (Pearce, 1990) แนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดยนักวิชาการหลายท่าน เช่น Cohen (1972) ที่ศึกษาพฤติกรรม "นักท่องเที่ยวแบบลอยชาย", Pearce (1990) ที่เสนอทฤษฎีบันไดอาชีพการเดินทาง และ Hampton (1998) ที่วิเคราะห์ผลกระทบเศรษฐกิจต่อท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงกับ

แนวคิดอื่นๆ เช่น การแสวงหาความแท้จริง (MacCannell, 1976) ทฤษฎีวัฒนธรรม (Bourdieu, 1986) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Tajfel and Turner, 1979) ในช่วงปี 2020-2024 การระบาดใหญ่ของโควิด-19 เทคโนโลยีดิจิทัล และความยั่งยืน ส่งผลให้แนวคิดนักท่องเที่ยวประหยัดย้ายสู่ประเด็นร่วมสมัยมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว เช่น ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัย ปรับรูปแบบการวางแผนให้ยืดหยุ่นขึ้น (Patel et al., 2021) ใช้สื่อดิจิทัลในการวางแผน จองที่พัก แบ่งปันประสบการณ์ (Gretzel et al., 2020) และเน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Martínez-Perez et al., 2022) นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจแบ่งปัน เช่น Airbnb และ Couchsurfing ยังทำให้เกิดการผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นทั้งความประหยัดและการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นแท้จริง

หลังการระบาดใหญ่ นักท่องเที่ยวประหยัดยังมีแนวโน้มเป็นผู้บุกเบิกในการเดินทางและมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กระแสหลัก (Santos et al., 2024) พร้อมกันนี้ ธุรกิจที่พักสำหรับกลุ่มนี้มีการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อบริหารจัดการและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ สะท้อนการเติบโตของอุตสาหกรรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัด (Kim and Lee, 2022)

2.2 แนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า

ในบริบทของการท่องเที่ยวแบบประหยัด แนวคิดความตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด (Economical Tourist Destination Equity - ETDE) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยองค์ประกอบหลักประกอบด้วย การจดจำได้ การระลึกได้ การเป็นที่รู้จัก และความเชื่อมโยงกับคุณภาพบริการ (Keller, 1993; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004; Berry, 2000) ซึ่งมีประโยชน์ในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สร้างความไว้วางใจ เพิ่มมูลค่าทางการตลาด และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Murray, 1991; Berry, 2000; Kim and Kim, 2005; Kayaman and Arasli, 2007) ในช่วงปี คศ. 2020-2024 การสร้างแนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ อันเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาด COVID-19 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว (Rather, 2021) การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และ Big Data มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการจดจำและความผูกพันกับจุดหมายปลายทาง (Davenport et al., 2020) นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง ในการสร้างประสบการณ์ก่อนการเดินทางจริง ก็มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและการจดจำจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด การสื่อสารด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมของแหล่งท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Iglesias et al., 2020) การสร้างประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ก็มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือต่อจุดหมายปลายทางในกลุ่มนักท่องเที่ยว Millennials และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวแบบประหยัด (Brakus et al., 2022)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Grounded Theory Methodology) (Charmaz, 2021) วิธีวิทยานี้พัฒนามาจากการสร้างทฤษฎีฐานรากของเกลเซอร์ และสเตอร์ (Glaser and Anselm Strauss, 1967) วิธีวิทยานี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล และยอมรับธรรมชาติของความรู้ที่ร่วมกันสร้างขึ้นระหว่างนักวิจัยและผู้เข้าร่วมการวิจัย ในการศึกษาและทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทของประเทศไทย กระบวนการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนหลักดังนี้

1. การเก็บข้อมูล ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Selecting) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบประหยัด (Charmaz, 2006) จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 40 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกถอดบทสนทนาและวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการเปิดรหัสข้อมูล (Open Coding) ซึ่งเป็นการระบุและจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อหาแนวคิดสำคัญ จากนั้นจึงการหาแกนข้อมูล (Axial Coding) เพื่อเชื่อมโยงแนวคิดต่างๆ เข้าด้วยกัน การเลือกรหัสข้อมูล (Selective Coding) และการเลือกรหัสเชิงทฤษฎี (Theoretical Coding) เพื่อระบุแก่นสำคัญของทฤษฎี (Strauss and Corbin, 1998)

3. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล ใช้เทคนิคการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness Techniques) โดยการใช้ผู้วิจัยหลายคนในการวิเคราะห์ข้อมูล (Investigator Triangulation) การตรวจสอบกลับกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) และการใช้ข้อมูลหลากหลายประเภท (Data Triangulation) เช่น เอกสาร งานวิจัย ข้อมูลจากการสังเกต ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นต้น (Morse and Richards, 2002)

4. การสร้างทฤษฎี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการสร้างทฤษฎีฐานรากที่อธิบายพฤติกรรม การประหยัดของนักท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย โดยใช้กรอบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Framework) ซึ่งเน้นความหมายและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลร่วมกันสร้างขึ้น (Charmaz, 2006)

4. ผลการวิจัย

1. ความหมายและที่มาของความหมาย ของนักท่องเที่ยวประหยัดในบริบทประเทศไทย จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวประหยัดชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความหมายทั้งหมด 5 ความหมาย ดังนี้

1.1 การตระหนักรู้ถึงงบประมาณที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบประหยัดนั้นนักท่องเที่ยวต้องมีความตระหนักรู้ถึงการใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่าและรู้คุณค่า เนื่องจากต้องวางแผนการท่องเที่ยวภายใต้งบประมาณที่วางไว้ พร้อมทั้งใส่ใจในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเนื่องจากเป็นแนวโน้มและค่านิยมของการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเคารพในความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มาของความหมาย มาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่จำกัดทำให้เกิดการควบคุมค่าใช้จ่าย ตลอดจนทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 การแสวงหาการพักผ่อนและการสร้างสรรค์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร รูปแบบกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีที่มาของความหมายมาจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการมีบทบาทเป็นผู้กำหนดประสบการณ์และออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง โดยไม่เป็นประสบการณ์จากการบริษัทนำเที่ยวหรือจากที่ผู้อื่นจัดให้ ผ่านการค้นหาคัดสรร และการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

1.3 การแสวงหาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปเปลี่ยนแปลงชีวิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวคิดที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้มีจุดประสงค์เพียงแค่การพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นการให้โอกาสตนเองในการแสวงหาประสบการณ์ชีวิตที่มีความหมายและสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตและทัศนคติของตัวนักท่องเที่ยวได้ โดยค้นหาประสบการณ์การเดินทางที่ท้าทาย

เพิ่มรับรู้โลกทัศน์ด้านการท่องเที่ยว และนำมาเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการดำเนินชีวิตตัวนักท่องเที่ยว โดยที่มาของความหมายเกิดจากการตระหนักถึงประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมอื่นๆ

1.4 การแสวงหาเรื่องราวและความหมายลึกซึ้งจากแหล่งท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประเภทนี้มองเห็นคุณค่าที่ลึกซึ้งของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าความงดงามภายนอก โดยให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น พวกเขาแสวงหาความรู้และเรื่องราวเบื้องลึกผ่านการเรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อทำความเข้าใจประวัติความเป็นมา พิธีกรรม ประเพณี และปรัชญาชีวิตของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เชื่อว่าการวางแผนและใช้งบประมาณอย่างเหมาะสมจะเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวอันมีคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

1.5 การสร้างคอนเทนต์หรือถ่ายทอดประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวอย่างประหยัด ผ่านสื่อต่างๆ พบว่า การสร้างคอนเทนต์และถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างประหยัดผ่านสื่อต่างๆ เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวประหยัดในการแบ่งปันความรู้และเทคนิคที่ค้นพบ ที่มาของความหมายนี้เกิดจากนักท่องเที่ยวประหยัดมองว่าตนเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่า อีกทั้งยังคำนึงถึงการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ท้ายที่สุด การสร้างคอนเทนต์ยังเป็นวิธีโดยการแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยแสดงให้เห็นว่าเป็นการเลือกใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ไม่ใช่การลดทอนคุณภาพของประสบการณ์

2.รูปแบบการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัดในชาวไทย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

2.1 นักท่องเที่ยวประหยัดที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน จากการวิจัยพบว่า ประกอบไปด้วย 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.1.1 นักท่องเที่ยวประหยัดที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง จากการวิจัยพบว่า มีแนวคิดและวิธีการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป มักเลือกเดินทางคนเดียวเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด โดยวางแผนใช้จ่ายอย่างละเอียด เช่น เลือกที่พักราคาประหยัด ใช้ระบบขนส่งสาธารณะหรือเดินเท้า กินร้านอาหารท้องถิ่นราคาถูกหรือซื้อวัตถุดิบทำอาหารเอง เลือกกิจกรรมไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาถูก วางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุดในงบประมาณที่จำกัด

2.1.2 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบกลุ่มท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มสมาชิกในครอบครัว ที่วางแผนเดินทางและใช้จ่ายร่วมกันอย่างละเอียด เพื่อแบ่งปันค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าที่พักราคาประหยัด การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวที่หารกันจ่ายค่าน้ำมัน รถเช่า เรือเช่า อาหารที่สั่งมารับประทาน

2.1.3 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบเชี่ยวชาญด้านดิจิทัลบนมือถือ จากการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นเพื่อช่วยวางแผนและประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคล่องแคล่วในการใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่างๆ ค้นหาและเปรียบเทียบราคาที่ปัก ตัวเครื่องบิน แพคเกจทัวร์เพื่อหาราคาที่ประหยัดที่สุด ติดตามโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนแชร์ประสบการณ์และเคล็ดลับการท่องเที่ยวประหยัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1.4 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์ นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวแบบประหยัดผ่านประสบการณ์ส่วนตัว พร้อมแชร์เคล็ดลับและ

คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฟรี ร้านอาหารราคาประหยัด และที่พักราคาถูก นอกจากนี้ยังร่วมงานกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว สร้างรายได้จากการโฆษณา และเป็นต้นแบบสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวประหยัดผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าสนใจ

2.1.5 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ข้อมูลรีวิวและคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้อื่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในการตัดสินใจ การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เข้าถึงข้อมูลรีวิวโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย นอกจากนี้ยังใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาและแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อค้นหาข้อเสนอที่ประหยัดที่สุด และวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

2.1.6 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบผจญภัย จากการวิจัยพบว่า มีแรงจูงใจด้านการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบผจญภัยและตื่นเต้นเร้าใจ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการประหยัดให้การท่องเที่ยวคุ้มค่ามากที่สุด ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นแท้จริง วางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเส้นทาง ที่พัก กิจกรรม และค่าใช้จ่าย ชอบท้าทายตนเองด้วยการไปยังสถานที่นอกเหนือเส้นทางหลัก

2.1.7 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม จากการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น โดยมีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและจิตสำนึกที่ดี นักท่องเที่ยวประหยัดเลือกใช้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรมที่ประหยัดพลังงาน การใช้ขนส่งสาธารณะที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ และสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น นอกจากนี้ยังร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและช่วยเหลือชุมชน เช่น ปลูกป่า ทำงานอาสาสมัคร หรือซื้อสินค้าจากกลุ่มเปราะบาง โดยยึดหลักการเดินทางแบบเรียบง่าย ประหยัด แต่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

2.1.8 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบการเรียนรู้ ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น จากการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบประหยัดแต่มุ่งเน้นการเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ให้คุณค่ากับประสบการณ์ดั้งเดิมจากการได้สัมผัสวิถีชีวิต ประเพณี และเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มากกว่าการใช้จ่ายจำนวนมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกที่พักราคาประหยัดหรือโฮมสเตย์ เพื่อได้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และร่วมกิจกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาถูก

2.1.9 นักท่องเที่ยวประหยัดแบบคู่รัก จากการวิจัยพบว่า เป็นการท่องเที่ยวของคู่รักที่เน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยร่วมกันวางแผนอย่างละเอียดทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง เช่น เลือกเดินทางนอกฤดูท่องเที่ยว จองที่พักและตัวเครื่องบินช่วงโปรโมชัน เลือกที่พักราคาประหยัดอย่างโฮสเทลหรือบ้านพักรายวัน ใช้บริการขนส่งสาธารณะ รับประทานอาหารท้องถิ่นหรือทำอาหารเอง และเลือกกิจกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาไม่สูง

2.2 นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเพื่อธุรกิจ จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวแบบประหยัดเพื่อธุรกิจ สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้ดังนี้

2.2.1. นักท่องเที่ยวธุรกิจประหยัดตามภาระงาน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เดินทางไปตามภาระงานหรือพันธกิจของบริษัท เช่น การประชุม การฝึกอบรม หรือการเจรจาธุรกิจ โดยมักจะได้รับการจัดสรรงบประมาณที่จำกัดจากองค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเดินทางอย่างประหยัดและคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายเป็นสำคัญ ในการเลือกที่พัก การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม

2.2.2 นักท่องเที่ยวประหยัดกลุ่มไมซ์ (MICE) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางไปเข้าร่วมงานประชุม (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) งานนิทรรศการ (Conventions) หรืองานแสดงสินค้า (Exhibitions) แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ จะมุ่งหาประสบการณ์และคุณภาพที่ดี แต่ยังคงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและต้นทุนที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการจองที่พัก สถานที่จัดงาน การเดินทาง และกิจกรรมที่มีคุณภาพในระดับดี แต่ราคาไม่แพงจนเกินไป

3.กระบวนการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมความพร้อม (Anticipating)

1.1 การค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทาง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวแบบประหยัด ค้นหาข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญของนักท่องเที่ยวประหยัดดำเนินการอย่างครบถ้วน เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวให้ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ และได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ผ่านการค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลสื่อสังคม การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด การศึกษาเอกสาร

1.2 การวางแผนเส้นทางการเดินทาง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับงบประมาณ โดยให้ความสำคัญกับ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. คุณค่าการใช้งาน (Functional Value) นักท่องเที่ยวประหยัดมุ่งเน้นประโยชน์และความคุ้มค่า เช่น ที่พักราคาประหยัดแต่สะอาด อาหารอร่อยสะอาด การเดินทางปลอดภัยตรงเวลา และกิจกรรมที่น่าสนใจ

2. คุณค่าทางสังคม (Social Impact Value) นักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น และร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม

3. คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงชีวิต (Life Changing Value) นักท่องเที่ยวประหยัดแสวงหาประสบการณ์ที่พัฒนาตนเอง เช่น การเปิดโลกทัศน์ เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ และสร้างมิตรภาพ

4. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) นักท่องเที่ยวประหยัดสร้างความรู้สึกละสบายใจ ประทับใจ และผ่อนคลาย ผ่านการสัมผัสประสบการณ์ใหม่และสร้างความทรงจำที่ดีดังนี้

1.2.1 การเลือกจุดหมายปลายทาง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมักพิจารณาจุดหมายปลายทางที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ โดยมุ่งสร้างคุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) หรือการได้รับประโยชน์ใช้สอยสูงสุดคุ้มค่างบประมาณ ควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งเป็นการเลือกจุดหมายที่นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนานและตื่นตาตื่นใจ

1.2.2 การวางแผนเส้นทางการเดินทาง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดจะเลือกใช้ระบบขนส่งสาธารณะราคาประหยัดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสร้าง คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) ในการลดต้นทุน อีกทั้งยังศึกษาเส้นทางอย่างละเอียดเพื่อลดเวลาการเดินทาง ช่วยสร้างความ คุ้มค่าด้านเวลา หากจุดหมายปลายทางมีความหมายเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะได้รับ คุณค่าที่ส่งผลต่อชีวิต (Life Changing Value) จากการเปิดโลกทัศน์ใหม่

1.2.3 การจองที่พัก จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดจะเลือกที่พักราคาประหยัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและสถานที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อสร้าง คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) ในการประหยัดงบประมาณ แต่ยังคงได้รับบริการที่พอเพียง หากที่พักนั้นอยู่ในชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวอาจได้รับ คุณค่าทางสังคม (Social Impact Value) จากการเรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น

1.2.4 การวางแผนค่าอาหารและกิจกรรม จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นราคาประหยัดเพื่อลดต้นทุน สร้าง คุณค่าเชิงหน้าที่และยัง คุณค่าทางสังคม จากการ

สนับสนุนร้านอาหารชุมชน นอกจากนี้ ยังเลือกทำกิจกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาถูก เช่น เดินชมเมือง ชมพระอาทิตย์ขึ้นหรือตก ซึ่งนอกจากสร้าง คุณค่าเชิงหน้าที่แล้ว ยังสร้าง คุณค่าเชิงอารมณ์จากการได้รับความสนุกสนาน และประสบการณ์ใหม่ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ประสบการณ์ (Engaging) พบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมีกระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างรอบคอบ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ตามงบประมาณที่จำกัด ปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาพิจารณาประกอบด้วย ความคุ้มค่าของกิจกรรมท่องเที่ยว (Affordability) และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ดังนี้

1. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสร้างคุณค่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยเริ่มจากการประเมินความคุ้มค่าของกิจกรรมต่างๆ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างราคากับประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อเลือกกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์ใกล้เคียงกันแต่มีราคาที่ประหยัดกว่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวประหยัดยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ความน่าสนใจ และความโดดเด่นเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งและระยะทางเพื่อประหยัดค่าเดินทาง ความปลอดภัยของพื้นที่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายจากอุบัติเหตุ และความสอดคล้องกับความสนใจส่วนตัว ทั้งหมดนี้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและน่าพึงพอใจที่สุด

2. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า การเลือกที่พักในราคาประหยัดแต่ยังคงมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายในระดับหนึ่งแต่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไป ด้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวประหยัดนิยมเลือกร้านค้าท้องถิ่นที่มีรสชาติอร่อยและราคาไม่แพง แทนร้านอาหารราคาแพง ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งอาหารเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้ การเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะหรือเดินเท้าก็เป็นตัวเลือกยอดนิยมเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่การเลือกซื้อของที่ระลึกราคาไม่แพงจากร้านขายของพื้นเมืองนั้น มีส่วนสร้างคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวประหยัดจะสร้างคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวผ่านการประเมินความคุ้มค่าของกิจกรรมเมื่อเทียบกับต้นทุน ประกอบกับการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่คุ้มค่ามากที่สุดภายใต้งบประมาณจำกัด เป็นการสร้างสมดุลระหว่างการประหยัดและความพึงพอใจสูงสุด

ขั้นตอนที่ 3 การสะท้อนความคิด (contemplative) พบว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งรีวิวออนไลน์ (eWOM) และการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง (WOM) จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และประเมินอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับงบประมาณ และข้อดีข้อเสียของตัวเลือกต่างๆ ขั้นตอนต่อมา นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับทางเลือกที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อหาตัวเลือกที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดภายใต้งบประมาณที่มี หลังจากผ่านการสะท้อนความคิดอย่างรอบด้านแล้ว นักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดและวางแผนการเดินทางอย่างละเอียด เพื่อใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า อีกทั้งเมื่อการเดินทางเสร็จสิ้นลง นักท่องเที่ยวประหยัดจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับและแบ่งปันให้ผู้อื่นทราบผ่านการบอกต่อทั้งแบบปากต่อปาก (WOM) และแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆที่กำลังวางแผนการเดินทางต่อไป ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจและรอบคอบของนักท่องเที่ยวประหยัดในการวางแผนการเดินทาง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดภายใต้ข้อจำกัดด้าน

งบประมาณ อีกทั้งยังแสดงถึงความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ภายหลังการเดินทางอีกด้วย

3 ความตระหนักคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด (Economical Tourist Destination Equity) (ETDE) จากกระบวนการการท่องเที่ยวประหยัดนั้น สะท้อนผ่านแนวคิดความตระหนักคุณค่าตราสินค้า มูลค่าที่นักท่องเที่ยวประหยัดรับรู้ต่อปลายทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดที่เชื่อมั่นและไว้วางใจในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของที่พัก อาหาร ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของผู้คนในพื้นที่ นั้นเป็นสิ่งที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

2. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จากการวิจัยพบว่า จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวประหยัด เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายต่ำ กิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีราคาประหยัด ที่พักราคาไม่แพง อาหารราคาถูก รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย

3. ความคุ้มค่า (Value) จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดรู้สึกได้รับประโยชน์และคุณค่าสูงสุดจากเงินที่ต้องจ่ายไปสำหรับการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น โดยได้รับคุณค่าจากประสบการณ์ท่องเที่ยว ในขณะที่ค่าใช้จ่ายไม่เกินงบประมาณที่ได้วางแผนไว้

4. การรับรู้ (Awareness) จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมีความรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญ กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร และวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวประหยัดตัดสินใจเลือกปลายทางนั้นเป็นจุดหมายปลายทาง

5. ความผูกพัน (Loyalty) จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมีความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อปลายทางท่องเที่ยว หลังจากได้ไปสัมผัสประสบการณ์ที่ดีแล้ว นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางนั้นอีกในอนาคต รวมถึงการบอกต่อและแนะนำให้คนรู้จักไปเยือนจุดหมายปลายทาง

3. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมายและกระบวนการสร้างคุณค่าของนักท่องเที่ยวประหยัดที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอทฤษฎีฐานรากดังนี้

1. ความหมายของนักท่องเที่ยวประหยัดชาวไทยคือการแสวงหาการพักผ่อนและการสร้างสรรค์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปเปลี่ยนแปลงชีวิต การแสวงหาเรื่องราวและความหมายลึกซึ้งจากแหล่งท่องเที่ยว การได้สร้างคอนเทนต์หรือถ่ายทอดประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวอย่างประหยัดผ่านสื่อต่างๆ การท่องเที่ยวควบคู่การทำงาน การท่องเที่ยวตามการรีวิวออนไลน์ และการให้รางวัลตนเองตามงบประมาณที่ได้จำกัดไว้

2. คุณค่าทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดจะเกิดขึ้นได้นั้นนักท่องเที่ยวต้องมีคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว คุณค่าทางสังคม และคุณค่าที่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิต ทั้งนี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประหยัดตัดสินใจเดินทางสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. การสะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดอยู่ในรูปแบบของปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และจะกระทำในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ได้แก่ การเตรียมความพร้อมประสบการณ์ท่องเที่ยว และการสะท้อนความคิดเห็นสิ่งที่พบในระหว่างการเดินทาง

4. เมื่อได้ก็ตามที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยองค์ประกอบของ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า การรับรู้ จะนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบประหยัด

5. นักท่องเที่ยวแบบประหยัดทุกรูปแบบนั้นยอมรับและพึงพาการใช้เทคโนโลยีในทุกขั้นตอนของการเดินทาง

6. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวประหยัดที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจ ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ผลักดันให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งการสร้างรายได้ของนักท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ จากโฆษณา เป็นต้น

7. ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น คุณค่าทางวัฒนธรรม ความสวยงามของธรรมชาติ ความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น และความแท้เดิม จะนำมาสู่ความตระหนักรู้และความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแบบประหยัดชื่นชอบในการสร้างเนื้อหาจากประสบการณ์การท่องเที่ยว ในสื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่การนำเสนอเรื่องราวการเดินทางของตน แหล่งท่องเที่ยวต่าง รวมทั้งการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวรายอื่น

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัดประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเตรียมความพร้อม ประสบการณ์ และการสะท้อนความคิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clawson and Knetsch (1966) ที่เสนอว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยห้าขั้นตอน แต่มีการรวมบางขั้นตอนเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การค้นพบที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญกับขั้นตอนการเตรียมความพร้อมมากเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Kim et.,al. (2022) ที่พบว่านักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 ให้ความสำคัญกับการวางแผนและการเตรียมตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

ประการที่สอง การวิจัยนี้ได้เผยให้เห็นถึงคุณค่าที่นักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงชีวิต และคุณค่าทางอารมณ์ แม้ว่าแนวคิดนี้จะสอดคล้องบางส่วนกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth, Newman and Gross (1991) แต่การค้นพบ "คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงชีวิต" เป็นมิติใหม่ที่ไม่ปรากฏในทฤษฎีดั้งเดิม การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miao et.,al. (2023) ที่พบว่านักท่องเที่ยว Gen Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงชีวิตและมีความหมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มองหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง

ประการที่สาม การวิจัยนี้ยืนยันถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด โดยพบว่ามีการใช้งานในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ซึ่งขยายความเข้าใจจากงานวิจัยของ Xiang and Gretzel (2010) ที่เน้นบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยว การค้นพบที่สำคัญคือ การใช้เทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงขั้นตอนการวางแผน แต่ยังรวมถึงการ

สร้างและแบ่งปันเนื้อหาระหว่างและหลังการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et, al. (2021) ที่พบว่า การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งาน (User-generated content) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตัวตนและแสดงออกถึงรูปแบบการท่องเที่ยว

ประการที่สี่ การวิจัยนี้ได้นำเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด โดยพบว่าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า การรับรู้ และความผูกพัน แม้ว่าแนวคิดนี้จะมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) แต่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยเฉพาะการเน้นย้ำเรื่อง "ความคุ้มค่า" ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความคุ้มค่าในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et, al. (2021) ที่พบว่า "ความคุ้มค่า" และ "ความน่าเชื่อถือ" มีความสำคัญมากขึ้นในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางในยุคดิจิทัล

ประการสุดท้าย การวิจัยนี้ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประหยัด โดยเฉพาะในด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของ Baloglu and McCleary (1999) อย่างไรก็ตาม การค้นพบที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่จับต้องได้และเกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยตรง มากกว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, et, al. (2023) ที่พบว่านักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดจน ความตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด (Economical Tourist Destination Equity หรือ ETDE) ผลการวิจัยพบว่า ETDE ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า การรับรู้ และความผูกพัน โดยมีการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยวแบบประหยัด อีกทั้งการมุ่งเน้นเรื่อง "ความคุ้มค่า" สะท้อนว่านักท่องเที่ยวประหยัดไม่เพียงมองหาราคาถูก แต่ยังพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, et, al. (2021) ที่พบว่า "ความคุ้มค่า" มีความสำคัญมากขึ้นในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ "ความน่าเชื่อถือ" ยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลออนไลน์มีมากมาย การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิวและการบอกต่อจึงมีความสำคัญยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, et, al. (2021) ที่พบว่า user-generated content มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว "ความผูกพัน" เป็นอีกองค์ประกอบที่น่าสนใจ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวประหยัดสามารถสร้างความผูกพันกับจุดหมายปลายทางได้ หากได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kontogeorgopoulos (2022) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวประหยัดมักแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวประหยัดให้ความสำคัญกับคุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงชีวิต และคุณค่าทางอารมณ์ การพัฒนาทฤษฎีนี้จะช่วยอธิบายกระบวนการสร้างและรับรู้คุณค่าในบริบทของการท่องเที่ยวแบบประหยัด ซึ่งจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพัฒนาทฤษฎีการสร้างคุณค่าในการท่องเที่ยวแบบประหยัด (Value Creation Theory in Budget Tourism)

2. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวประหยัดใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในทุกขั้นตอนของการเดินทาง การสร้างแบบจำลองนี้ช่วยอธิบายกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยวประหยัดในยุค

ดิจิทัล โดยรวมปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์เข้าไปในทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประหยัดในยุคดิจิทัล (Digital-Era Budget Traveler Decision-Making Model)

3. จากผลการวิจัยระบุองค์ประกอบ 5 ประการของการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประหยัด การพัฒนากรอบแนวคิดนี้จะช่วยสร้างเครื่องมือในการวัดและประเมินคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวประหยัดโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Budget Travel Destination Brand Equity Framework)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวประหยัดจากต่างชาติ การวิจัยในหัวข้อนี้ควรศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวประหยัดจากต่างชาติ ตลอดจนการวิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในแง่ของราคาสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของประเทศ สถานที่ท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาด

2. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวประหยัด ตลอดจนการวิจัยในหัวข้อนี้ควรพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวประหยัด การวิจัยควรศึกษานักท่องเที่ยวประหยัดมีความสนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบไหนที่ลึกซึ้ง อีกทั้งการวิจัยควรศึกษาว่าธุรกิจท่องเที่ยวสามารถพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัดได้อย่างไร ตลอดจนการวิจัยควรศึกษาว่าธุรกิจท่องเที่ยวสามารถจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัดได้อย่างไร

3. การศึกษาผลกระทบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวประหยัด โดยศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวประหยัด พร้อมทั้งควรศึกษาว่าธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวประหยัดได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. **California Management Review**, 38, 102-120.
- Ateljevic, I., Pritchard, A., and Morgan, N. (2022). **The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope**. NY: Routledge.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.
- Berry, L.L. (2000) Cultivating Service Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 128-137.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education** (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Brakus, J. J. Chen, W. Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2022). Experiences and happiness: The role of gender. **Psychology and Marketing**, 39(8) 1646-1659.
- Charmaz, K. (2006). **Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis**. London: Sage Publications.
- Charmaz, K., and Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. **Qualitative Research in Psychology**, 18(3), 305-327.
- Charoensit, P., and Emphandhu, D. (2024). Tourist motivation and satisfaction in community-based tourism: A case study of Baan Koh Klang, Thailand. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 25(1), 1-21.
- Chen, X., and Wang, Y. (2023). The rise of the experience economy: Insights from Chinese millennial travelers. **Tourism Management**, 84, 104290.
- Clawson, M., and Knetsch, J. L. (1966). **Economics of outdoor recreation**. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. **Social Research**, 164-182.
- Cohen, E., and Cohen, S. A. (2023). Backpacking in the digital age: Paradoxes and dilemmas. **Tourism Management**, 85, 104348.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48, 24-42.
- Glaser, B., and Strauss, A. (1967). **The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research**. Mill Valley, CA Sociology Press.
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2024). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, 29(1), 1-20.

- Gretzel, U, Fuchs, M. Baggio, R. Hoepken, W. Law, R. Neidhardt, J. and Xiang, Z. (2020) e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. **Inf Technol Tour**, **22**(2), 187–203.
- Hampton, J. A. (1998). Similarity-based categorization and fuzziness of natural categories. **Cognition**, **65**(2-3), 137-165.
- Iglesias, O. Markovic, S. Bagherzadeh, M. and Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. **Journal of Business Ethics**, **163**(2).
- Jennings, G., and Juneke, O. (2023). Grounded theory: Innovative methodology or a critical turning point in qualitative research? In I. Ateljevic, A. Pritchard, and N. Morgan (Eds.), *The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope* (pp. 197-210). Routledge.
- Kayaman, R., and Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity Evidence from the Hotel Industry. **Managing Service Quality An International Journal**, **17**, 92-109.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, **57**, 1-22.
- Kim, Y. and Kim, J. (2005). Teaching Korean University Writing Class: Balancing the Process and Genre Approach. **Asian EFL Journal**, **2005**, 7(2), 1-15.
- Kim, J., and Lee, J. (2022). The impact of COVID-19 on consumers' adoption of telemedicine in South Korea. **Sustainability**, **14**(1), 288.
- Kim, S., Cho, S., and Park, Y. (2022). Daily microbreaks in a self-regulatory resources lens: Perceived health climate as a contextual moderator via microbreak autonomy. **Journal of Applied Psychology**, **107**(1), 60–77.
- Kontogeorgopoulos, N. (2022). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. **Annals of Tourism Research**, **65**, 1-12.
- Koo, J. Lim, C. and Oh, K. T. (2024). Recent Advances in Intranasal Administration for Brain-Targeting Delivery: A Comprehensive Review of Lipid-Based Nanoparticles and Stimuli-Responsive Gel Formulations. **International Journal of Nanomedicine**, **19**, 1767—1807.
- Kumar, V., and Nayak, J. K. (2024). The role of psychological ownership in driving residents' support for tourism development. **Journal of Travel Research**, **63**(2), 278-292.
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., and Salazar, N. B. (2022). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. **Tourism Geographies**, **22**(3), 455-466.
- Li, Q., J. Marshall, C.D. Rye, A. Romanou, D. Rind, and M. Kelley, 2023: Global climate impacts of Greenland and Antarctic meltwater: A comparative study. **J. Climate**, **36**(11), 3571-3590.

- Li, Y., Hu, C., Huang, C., and Duan, L. (2022). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. **Tourism Management**, **58**, 293-300.
- MacCannell, D. (1976). **The tourist. A new theory of the leisure class**. New York Schocken Books.
- Martínez-García, E., Torres-Bagur, M., and Vila-Fernández-Santacruz, M. (2023). Budget travelers' expenditure: The role of length of stay. **Annals of Tourism Research**, **94**, 103491.
- Martínez-Pérez, C., Greening, C., Bay, S.K. (2022). Phylogenetically and functionally diverse microorganisms reside under the Ross Ice Shelf. **Nat Commun**, **13**, 117.
- Miao, C. Wu, Y. Fan, X. and Su, J. (2023). Projections of Global Land Runoff Changes and Their Uncertainty Characteristics During the 21st Century. **Earth's Future**, **11**(4).
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). **Tourism statistics**. Retrieved January 9, 2024 from: 2023. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=522
- Morse, J. M., and Richards, L. (2002). **Readme First for a User's Guide to Qualitative Methods**. Thousand Oaks, CA Sage Publications.
- Murray, K.B. (1991). A Test of Service Marketing Theory Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing**, **55**, 20-38.
- Netemeyer, G., Krishnan, B. and Pullig, C. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. **Journal of Business Research**, **57**, 209-224.
- Patel, R., Portone, G., Lambert, J.A., et al. (2021) Disease-Modifying Therapies and Symptomatic Management for Primary Biliary Cholangitis. **British Journal of Hospital Medicine**, **82**, 1-9.
- Pearce, D., and Turner, R. K. (1990). **Economics of natural resources and the environment**. Baltimore Johns Hopkins University Press.
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. **Current Issues in Tourism**, **24**(23), 3275-3283.
- Santos, M. C., Veiga, C., and Águas, P. (2024). Tourism recovery in a post-pandemic world: Insights and strategies for Europe. **Annals of Tourism Research**, **93**, 103438.
- Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J., and Nicolau, J. L. (2021). Hotel's COVID-19 innovation and performance. **Annals of Tourism Research**, **88**, 103180.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, **22**(2), 159-170.
- Srihadi et. al. (2023). Does green accounting affect firm value? : evidence from ASEAN countries. **International Journal of Energy Economics and Policy**, **13**(2), 509 - 515.
- Strauss, A., and Corbin, J. (1998). **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory** (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

- Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, and S. Worchel (Eds.), **The social psychology of intergroup relations** (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). **Tourism statistics**. Retrieved January 9, 2024 from: <https://www.tat.or.th/th/tourism-statistics>
- Wang, C. Lin, C.-C. and Billen, J. (2021). Morphology of the novel ventral scape gland in the ant genus *Strumigenys*. **Arthropod Structure and Development**, **63**(7), 101063.
- Wang, J., and Wen, Z. (2023). Examining American and Chinese backpackers' cultural values and travel motivations. **Tourism Management**, **84**, 104290.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. **Tourism Management**, **31**, 179-188.
- Zhang, H., and Chen, W. (2022). The impact of social media on the travel decision-making process: The case of Chinese millennial tourists. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, **39**(4), 340-354.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., and Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. **Annals of Tourism Research**, **87**, 103149.

แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความฝังตัวในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

Work Motivation Affecting Job Embeddedness of Accountants
in Small and Medium Enterprises in Bangkok Area

วิสุตา ยาหะ^{1*} และธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล²
(Wisuta Yana^{1*} and Teerapong Pinjisakikool²)

¹ นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร

¹ Master's Degree Student, Master of Business Administration (Visionary Leaders),
Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร

² Master of Business Administration (Visionary Leaders), Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand

Corresponding Author: 6514992038@ru.ac.th

Article history:

Received 14 June 2024

Revised 16 November 2024

Accepted 18 November 2024

SIMILARITY INDEX = 11.19 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความฝังตัวในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความฝังตัวในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มโดยวิธีตามความสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 398 คน สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลจากการวิจัย พบว่า

1) การเปรียบเทียบความฝังตัวในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความฝังตัวในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความฝังตัวในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน และด้านความมั่นคงในงานที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความฝังตัวในการปฏิบัติงานของนักบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ความฝังตัวในการปฏิบัติงาน นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The research aims to: 1) compare job embeddedness differences among accountants working in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Bangkok classified by personal factors, and 2) to study work motivation factors affecting job embeddedness of accountants in SMEs in Bangkok. The sample group consisted of accountants working in SMEs in Bangkok, selected through convenience sampling, totaling 398 individuals, completing questionnaires. Statistics used included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that

1) Comparison of job embeddedness among accountants in Bangkok's SMEs showed significant differences at 0.05 level when classified by personal factors including age, education level, marital status, and monthly income.

2) Two aspects of work motivation - benefits and compensation, and job security - had significant effects at 0.05 level on job embeddedness among accountants working in Bangkok's SMEs.

Keywords: Motivation, Job Embeddedness, Accountants in Small and Medium Enterprises

1. บทนำ

ในปัจจุบันด้วยการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น ธุรกิจได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และปัจจัยอื่นๆ จึงทำให้หลายธุรกิจเริ่มเตรียมความพร้อมรับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างกระทันหัน อีกทั้งภาครัฐได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกว่า SMEs (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ทำให้จำนวนของผู้ประกอบกิจการเพิ่มมากยิ่งขึ้น และการเพิ่มจำนวนของนักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย ประกอบกับกรมสรรพากรเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบทางด้านภาษี เช่น เริ่มมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล และจัดทำบัญชี ผู้ประกอบธุรกิจจึงเริ่มให้ความสำคัญต่อการจัดทำบัญชี คุณสมบัติของนักบัญชี ควรต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องการจัดการด้านบัญชี ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพประกอบกับมีความรู้ความเข้าใจในดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี (พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี, 2547)

สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันยังประสบปัญหาและข้อจำกัดประกอบธุรกิจหลายประการ เช่นปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการเงินและบัญชี โดยเฉพาะปัญหาด้านบัญชี ยังมีการจัดทำบัญชีที่ไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถนำตัวเลขที่ได้มาใช้ในการวางแผนและตัดสินใจได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังไม่เห็นถึงความสำคัญของตนเองในการบริหารจัดการด้านบัญชี การเปลี่ยนงานหรือการลาออกของพนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรได้รับผลกระทบเมื่อมีพนักงานบัญชีไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ขาดกำลังคน ขาดพนักงานบัญชีที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ก็จะส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินงานตามขั้นตอนของข้อมูลทางการบัญชีได้อย่างถูกต้อง (อภิญา วิเศษสิงห์, 2556) และทำให้เกิดการวางแผนบัญชีผิด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงตรงใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการและจูงใจให้พนักงานบัญชีทำงานได้อย่างมีความสุขและไม่คิดจะลาออกหรือเปลี่ยนงาน และเป็นแนวทางการพัฒนาความรู้ความสามารถของนักบัญชีในการจัดทำบัญชี ซึ่งจะช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในงานบัญชีขณะเดียวกันยังทำให้พนักงานบัญชีทำงานได้ต่อเนื่อง อีกทั้งการขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ก้าวนำไปสู่การพัฒนา ยกระดับองค์กรให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงตรงใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงตรงใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (Herzberg, 1959) ได้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจในการทำงานในการเริ่มต้นค้นคว้าเพื่อสร้างทฤษฎีสองปัจจัยเป็นทฤษฎีการจูงใจเชิงเนื้อหาทฤษฎีหนึ่งที่มาจากผลงานวิจัยของเฟรดริก เฮอริชเบิร์ก (Frederick Herzberg) อาจารย์แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก เพื่อศึกษาสิ่งที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับงาน และปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความพึงพอใจต่องาน เป็นคนและปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจต่องาน แต่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีสองปัจจัย Herzberg, 1959 ได้แก่ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ต่อมาในช่วงแรกของปี ค.ศ. 1960-1969 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550) ซึ่งเสนอว่าความพึงพอใจในการทำงาน ยังประกอบด้วย 2 แนวคิดคือ แนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจไปสู่ความไม่พึงพอใจ และแนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจไปสู่ความไม่มีความไม่พึงพอใจ

ผู้บริหารจะนำแนวคิดทฤษฎีของเฮอริชเบิร์กไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี นโยบายและการบริหารจัดการที่ชัดเจน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในที่ทำงาน เงินเดือนที่เหมาะสม ประโยชน์ตอบแทนที่เพียงพอรวมทั้งความมั่นคงของงาน เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีความพึงตรงใจในงาน Mitchell & Lee (2001) ได้ค้นพบทฤษฎีในการอธิบายถึงปัจจัยที่พนักงานยังสมัครใจทำงานเดิมของตนต่อไป หรือเรียกว่า ความพึงตรงใจในงาน (Job Embeddedness) จากการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ที่ลาออกจากงานเดิมของตนนั้นยังมีความพึงพอใจในงานเดิมอยู่ พนักงานที่ลาออกจากงานไม่ได้หางานอื่นไว้ก่อนการลาออก และลาออกจากงานด้วยเหตุผลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งแนวคิดเรื่องความพึงตรงใจในงานนี้จะช่วยประเมินปัจจัยที่ทำให้พนักงานทำงานให้กับองค์กรต่อไป รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้พนักงานลาออกจากงาน ปัจจัยที่ทำให้พนักงานทำงานให้กับองค์กรต่อไป ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความลงตัว ความเชื่อมโยง สิ่งที่ต้องสละ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความหมาย

กฤตภาคิน มิ่งโสภา และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2564) ทำการศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

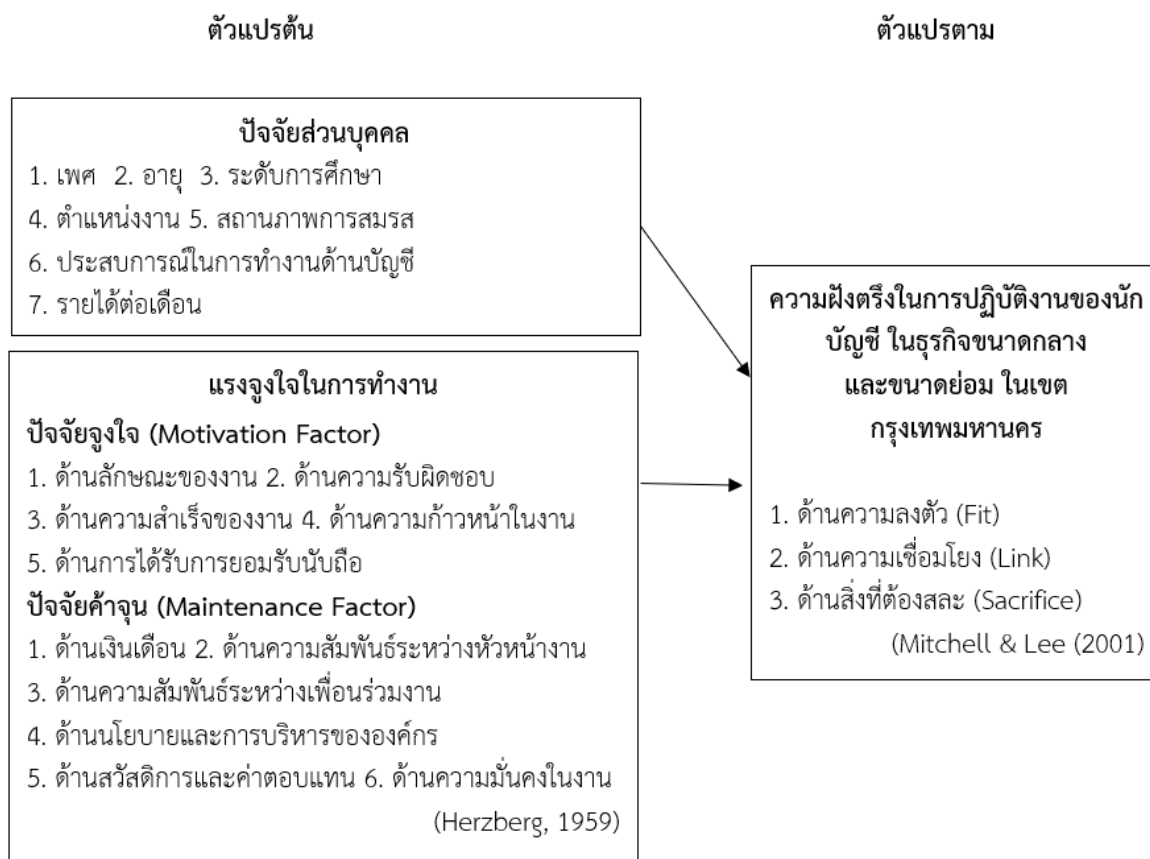
พบว่า การวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในด้านรวม พบว่า ด้านความสำเร็จของงาน และด้านนโยบายและการบริหารส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกียรติษฐา ภูมิเพ็ง (2564) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งเป็นด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ซึ่งผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุภาพร เสวตเวช และเกวณีน พวงย้อยแก้ว เศรษฐกร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย การฝังตรึงในงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝังตรึงในงาน ได้แก่ ด้านความลงตัวกับองค์กร และสภาพแวดล้อมโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งที่ต้องสละ ทางวัตถุหรือจิตใจเมื่อออกจากงาน ด้านความเชื่อมโยงกับบุคคลในองค์กร และครอบครัว ตามลำดับ

สุภาพร เสวตเวช และเกวณีน พวงย้อยแก้ว เศรษฐกร (2562) ได้ให้ความหมายว่า การฝังตรึงในงาน หมายถึง ผลรวมของบุคคลในการฝังลึกในงานเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลกับองค์กรและความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมหรือชุมชนอย่างลงตัว โดยการแสดงความเสีย สละเวลาของตนเอง เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
2. ระดับแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ จากบทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งเอกสาร สิ่งพิมพ์ จากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสอดคล้อง ครอบคลุม และตรงประเด็นกับแนวคิดทฤษฎีที่ต้องการศึกษา และร่างแบบสอบถามในแต่ละด้านให้ครอบคลุมค่านิยมของตัวแปรทุกตัว

3.2.2 ร่างแบบสอบถามการศึกษา แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่า ครอบคลุมเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยหรือไม่

3.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาข้อที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ตรงแล้วตัดออกจากแบบสอบถาม พบว่ามี 7 ข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จึงพิจารณาตัดออก โดยรวมงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการยอมรับ

3.2.4 นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เช่น พนักงานบริษัทตำแหน่งไอที พนักงานขาย เป็นต้น แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.91 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach (1984) มีค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีคุณภาพเพียงพอและมีความเชื่อมั่นสูง ค่าที่ได้มาจากการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าเงิน

3.2.5 ดำเนินการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบแล้ว ผ่านเกณฑ์แล้วไปทำการแจก เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าหนังสือ วารสาร เอกสาร วิชาการ ตัวเลขสถิติจากกรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เว็บไซต์ บทความ และเอกสารอื่น ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) ตำแหน่งงาน (5) สถานภาพการสมรส (6) ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี (7) รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) และตารางแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการทำงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยการจูงใจ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะของงาน 2) ด้านความรับผิดชอบ 3) ด้านความสำเร็จของงาน 4) ด้านความก้าวหน้าในงาน 5) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และปัจจัยค่าจูง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเงินเดือน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน 4) ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร 5) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน 6) ด้านความมั่นคงในงาน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความลงตัว ด้านความเชื่อมโยง ด้านสิ่งที่ต้องสละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน สถานภาพการสมรส ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี รายได้ต่อเดือน หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่าทำนายสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ อยู่ที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

จากการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 มีตำแหน่งงานระดับพนักงานบัญชี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 มีประสบการณ์ในการ

ทำงานด้านบัญชีมากกว่า 5 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 และมีอัตรารายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.75

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการทำงานของนักบัญชี	ระดับแรงจูงใจในการทำงาน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านลักษณะของงาน	4.35	0.72	มากที่สุด
2. ด้านความรับผิดชอบ	4.40	0.69	มากที่สุด
3. ด้านความสำเร็จของงาน	4.40	0.67	มากที่สุด
4. ด้านความก้าวหน้าในงาน	4.32	0.69	มากที่สุด
5. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.34	0.68	มากที่สุด
6. ด้านเงินเดือน	3.94	0.90	มาก
7. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน	4.17	0.69	มาก
8. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	4.26	0.67	มากที่สุด
9. ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร	4.19	0.66	มาก
10. ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	3.97	0.84	มาก
11. ด้านความมั่นคงในงาน	4.09	0.75	มาก
ภาพรวม	4.22	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน ทั้ง 11 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะของงาน 2) ด้านความรับผิดชอบ 3) ด้านความสำเร็จของงาน 4) ด้านความก้าวหน้าในงาน 5) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และปัจจัยค่าจูง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเงินเดือน 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน 4) ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร 5) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน 6) ด้านความมั่นคงในงาน โดยภาพรวมนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านเงินเดือน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงตรงในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงตรงในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ความพึงตรง ในการปฏิบัติงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล						รายได้ ต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ตำแหน่ง งาน	สถานภาพ การสมรส	ประสบการณ์ ในการทำงาน ด้านบัญชี	
ด้านความลงตัว	X	✓	✓	X	✓	X	✓
ด้านความเชื่อมโยง	X	✓	✓	X	✓	X	✓
ด้านสิ่งที่ต้องสละ	X	X	✓	X	X	X	✓
หมายเหตุ	เครื่องหมาย		✓	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ / แตกต่างกัน			
	เครื่องหมาย		X	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ / ไม่แตกต่าง			

จากตารางที่ 2 พบว่า นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพการสมรส และด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะความพึงตรงในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ในด้านความลงตัว ด้านความเชื่อมโยง ด้านสิ่งที่ต้องสละ และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ด้านตำแหน่งงาน ด้านประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี ต่างกัน จะความพึงตรงในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของแรงจูงใจในการทำงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

	B	SE	Beta	t	sig
(ค่าคงที่)	0.682	0.163	-	4.183	0.000*
1. ด้านลักษณะของงาน	-0.040	0.047	-0.047	-0.851	0.395
2. ด้านความรับผิดชอบ	-0.028	0.077	-0.031	-0.371	0.711
3. ด้านความสำเร็จของงาน	0.116	0.081	0.125	1.437	0.151
4. ด้านความก้าวหน้าในงาน	0.074	0.069	0.082	1.076	0.282
5. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	0.054	0.072	0.059	0.742	0.459
6. ด้านเงินเดือน	-0.053	0.036	-0.076	-1.473	0.141
7. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน	-0.001	0.058	-0.001	-0.020	0.984
8. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	0.113	0.059	0.122	1.918	0.056
9. ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร	0.103	0.063	0.109	1.621	0.106
10. ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	0.119	0.040	0.161	2.983	0.003*
11. ด้านความมั่นคงในงาน	0.323	0.040	0.392	8.069	0.000*

$$R^2 = 0.569, \text{adj } R^2 = 0.557, \text{SEE} = 0.413, F = 46.31, DW = 1.735$$

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรต้น แรงจูงใจในการทำงาน อธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ความพึงตรงในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ถูกต้องร้อยละ 56.90 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น แรงจูงใจในการทำงานแต่ละด้าน กับ ความพึงตรงในการปฏิบัติงานของนักบัญชี พบว่า ตัวแปรต้น แรงจูงใจในการทำงาน จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนและด้านความมั่นคงในงาน ที่ส่งผลต่อความพึงตรงในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนตัวแปรต้น แรงจูงใจในการทำงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ไม่ส่งผลต่อความพึงตรงในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

1.1) นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่า นักบัญชีที่มีอายุ 31 - 40 ปี เนื่องด้วย นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอายุ 20 - 30 ปีนั้น อายุยังน้อยเพิ่งจบการศึกษามาใหม่ อยู่ในช่วงหาประสบการณ์ในการทำงาน อยู่ในช่วงการเรียนรู้ใช้ชีวิตแบบวันรุ่นสร้างตัววัยรุ่นทำงาน ส่วนนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อายุมากแล้ว เป็นวัยกลางคน อยู่ในช่วงสร้างรากฐานกับชีวิตให้มั่นคง เพื่อก้าวสู่ขั้นปลายชีวิตการทำงานก็ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนงาน เพราะมีความเสี่ยงสูง เงินเดือนสูง อายุมากขึ้น การจ้างงานก็ลดลง รวมทั้งภาระที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ยังต้องคงอยู่ในองค์กรต่อไป ต่างกับนักบัญชีที่มีอายุน้อยที่สามารถเปลี่ยนงานได้บ่อย เพราะภาระยังมีไม่มากและมีแรงจูงใจในชีวิตมาก ดังนั้นจึงทำให้นักบัญชีที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญ ธัญกรรม (2560) ที่กล่าวว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานที่มีอายุมากมีการประสบการณ์ที่ดี สามารถเข้าใจระบบงานทั้งในภาพรวมและความรู้เฉพาะทางได้อย่างชัดเจน ทำตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

1.2) นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโท และปริญญาเอก เนื่องด้วย นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความพึงพอใจในงานมากขึ้น ต้องใช้ความรู้และทักษะวิชาชีพที่ศึกษาได้ในระหว่างการทำงานของตน ในทางกลับกัน บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แบบไม่ต้องการมาตรฐานการศึกษาสูง และอาจมีความมั่นใจน้อยลงในการปฏิบัติงานที่ต้องการทักษะพิเศษ ความสำเร็จในการปฏิบัติงานมักขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นในการทำงาน ความตั้งใจ และความพยายามในการพัฒนาทักษะ ความรู้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของณธชา ดิษบรรจง (2564) ที่พบว่า ผู้ที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีต่อการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล และในด้านการใช้เงินสกุลดิจิทัล อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรีได้รับรู้แต่เพียงข้อดี แต่ขาดการรับรู้ / ไม่ทราบถึงข้อเสียของเงินสกุลดิจิทัลเท่าที่ควร จึงมีความตั้งใจเลือกใช้เงินสกุลดิจิทัลมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

1.3) นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ ที่มีสถานภาพโสด จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากกว่า สถานภาพแยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง เนื่องด้วย นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความมุ่งมั่นทำงานอย่างมาก เพื่อเพิ่มรายได้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต หรือเพื่อให้สามารถมีสภาพชีวิตที่ดีขึ้นในระยะยาว การทำงานยังเป็นโอกาสที่ดีในการเชื่อมต่อกับผู้บุคคลในชุมชนที่ทำงาน ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นในสถานที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เพื่อสร้างความสุขในชีวิตที่ไม่มีคู่สมรสได้ การทำงานเป็นโอกาสดีในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ๆ การมีเวลาอย่างอิสระสามารถทำให้นักบัญชีที่มีสถานภาพโสด มีโอกาสในการพัฒนาทักษะที่อาจจะช่วย

เสริมสร้างอนาคตที่ดีขึ้น ส่วนผู้ที่อยู่ในสถานภาพแยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง อาจมีผลพวงจากการแยกกันอยู่ การหย่าร้าง ทำให้เกิดการระงับการเงิน ซึ่งอาจเกิดจากค่าใช้จ่ายสำหรับค่าบ้าน ค่าเลี้ยงดูบุตร หรือความเครียดและความกดดันจากสถานการณ์ที่แยกกัน อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพทั้งกายและใจ เช่น ภาวะซึมเศร้า ภาวะวิตกกังวล หรือปัญหาสุขภาพทางกายอื่นๆ ทำให้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ไวนัส (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลาออก ของพนักงานโรงงานทอผ้าฝ้าย อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีแนวโน้มในการตัดสินใจเปลี่ยนงานมากกว่าพนักงานชายในกลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพการหย่าร้างนั้น ส่งผลอย่างแรงต่อความรู้สึก ต่อความมั่นใจ และต่อการใช้ชีวิต การหย่าร้างจะทำให้เกิดปัญหาชีวิตตามมาอย่างมากมาย ทำให้มีปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้

1.4) นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ที่มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 25,000 บาท เนื่องจาก นักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญกับรายได้เป็นอย่างมาก เพราะรายได้เป็นตัวขับเคลื่อนในการดำรงชีวิต นักบัญชีที่มีรายได้ต่อเดือนสูงแล้ว ก็ไม่คิดอยากที่จะเปลี่ยนงาน เพราะกลัวเรื่องความเสี่ยงตกงาน ความเสี่ยงการจ้างงานใหม่ และภาระที่ยังมีอยู่ ส่วนที่มีรายได้ต่ำบางครั้งการมีรายได้ต่ำอาจเป็นการกระตุ้นให้คนพยายามมากขึ้น ในการพัฒนาทักษะและความสามารถ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มรายได้ในอนาคต บริษัทหรือองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการเท่าเทียมในสิทธิประโยชน์ เช่น เงินเดือนที่พอใจ สวัสดิการ และโอกาสพัฒนาอาจช่วยลดความพึงพอใจในการทำงาน การมีสภาพการเงินที่ดีอาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจในชีวิต แต่ความสุขในการทำงานมักมีส่วนสำคัญอย่างเท่าเทียมกับรายได้ที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อรยา วิศวไพศาล และเขมกร ไชยประสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในงานด้านองค์การและด้านชุมชนที่ทำให้พนักงาน ฝ่ายวิจัยทางคลินิกขององค์การรับทราวจิตตามสัญญาในประเทศไทยสมัครใจทำงานในองค์การต่อไป พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์การปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานแบบผกผัน ในระดับปานกลาง (r เท่ากับ 0.379) รายได้จากองค์การปัจจุบัน และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานแบบผกผัน ในระดับต่ำ (r เท่ากับ -0.191 และ -0.188 ตามลำดับ) ซึ่งหมายความว่า หากพนักงานมีรายได้จากองค์การปัจจุบัน และ/หรือการศึกษาสูงจะมีความพึงพอใจในงานในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ลักษณะของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หากได้รับสวัสดิการ เช่น สวัสดิการด้านประกันสุขภาพและการประกันชีวิต ประกันสังคม วันหยุดพักผ่อน/พักร้อน เงินบำเหน็จบำนาญ เงินชดเชย ค่าล่วงเวลา เงินออมพิเศษ เบี้ยขยัน ฯลฯ อย่างเหมาะสม จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมาก เนื่องจาก มีความพอใจในสวัสดิการและค่าตอบแทนที่องค์กรมอบ สวัสดิการและค่าตอบแทนสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมาก โดยเฉพาะถ้านักบัญชีรู้สึกว่าการตนเองได้รับการจัดการดี และได้รับการยอมรับจากองค์กร สวัสดิการที่ดีและค่าตอบแทนที่เพียงพอ มักจะสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ลดข้อโต้แย้ง และสนับสนุนให้พนักงานรู้สึกมีความสุข และมีความพึงพอใจในการทำงาน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการลดความเครียด และลดความกดดันในที่ทำงาน และเพิ่มความสุขในชีวิตทั่วไป

ของพนักงาน นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น และความผูกพันในองค์กร ลดอัตราการลาออก และเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการทำงานด้วย ดังนั้น การให้สวัสดิการและค่าตอบแทนที่เหมาะสม และพึงพอใจมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างบรรยากาศทำงานที่ดี และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและองค์กรได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลภัฏสรณ์ ศรีวรรณธรรมา และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานแผนกห่วงโซ่อุปทาน : กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออก คือ เงินเดือนและสวัสดิการ เพราะค่าจ้างสวัสดิการ โบนัสล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงาน และเป็นตัวแปรที่สำคัญประกอบการตัดสินใจลาออกทั้งสิ้น

2) ด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อความพึงตรงในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ลักษณะของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ จะเชื่อมั่นในทักษะและความสามารถของตนเอง ให้มีความสำคัญกับงานที่ทำ และมีความพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับตัวกับสถานการณ์ใหม่ๆ เมื่อนักบัญชีรู้สึกว่าคุณมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน จะรู้สึกมั่นใจและมีความฉลาดในการตัดสินใจ การได้รับการเข้าใจและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ทีมงาน หรือผู้บังคับบัญชาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความมั่นคงในงานด้วย ความพึงตรงในการทำงานมักเกิดจากการรู้สึกสำคัญและเชื่อมั่นในบทบาทของนักบัญชีเองขณะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร การรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมและการมีผลกระทบในงานที่ทำช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการทำงาน มีการเชื่อมโยงระหว่างงานที่ทำกับเป้าหมาย และค่านิยมส่วนตัวก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมความพึงตรงในงานได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ที่กล่าวว่า พนักงานที่ได้รับการส่งเสริมให้ได้รับความก้าวหน้า มีโอกาสที่จะได้เรียนรู้งานอื่นๆ อยู่เสมอ ทำให้รู้สึกว่าคุณได้รับการโอกาสในการพัฒนาตนเอง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้มากขึ้น และการได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชาในเวลาที่มีปัญหา ทำให้เกิดแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นในการปฏิบัติงาน

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ซึ่งทางบริษัทควรจรรีกรักษาแรงจูงใจในด้านด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน และด้านความมั่นคงในงานนี้ไว้ ไม่ให้ลดถอยลงไปกว่านี้ ถ้าเพิ่มแรงจูงใจได้มากกว่านี้ก็จะดีมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้ศึกษาจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษารั้งต่อไปอาจนำลักษณะความพึงตรงในงานเป็นแนวทางในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่มีลักษณะแตกต่างออกไป หรือพนักงานหน่วยงานอื่นๆ เช่น พนักงานหน่วยงานราชการ พนักงานในองค์กรเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานในองค์กร

2. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาภายในประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและประชากร ลักษณะองค์กร และสภาพแวดล้อมของประเทศไทย ในแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรมีการทบทวนปัจจัยแยกย่อยความพึงตรงในงานให้เหมาะสมกับองค์การศึกษา เช่น การเพิ่มปัจจัยแยกย่อยของความเข้ากันได้กับผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างาน ความเหมาะสมของปริมาณงานที่รับผิดชอบ และการอาศัยอยู่ในชุมชนที่นับถือศาสนาเดียวกัน เป็นต้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความต้องการเพื่อการดำรงชีพ ที่มีผลความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพื่อนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาองค์การให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วต่อไป

4. ควรทำการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับการพัฒนาหรือสรรหารูปแบบการสร้าง ความพึงพอใจในการปฏิบัติของนักบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตรงตามมาตรฐานการบัญชี

เอกสารอ้างอิง

- กฤตภาคนิ มิ่งโสภา และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม**, 23(1), 1615-1634.
- เกียรติขญา ภูมิเพ็ง. (2564). การศึกษาความต้องการและแรงจูงใจในการทำงานวิจัยสถาบันของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการคณะวิทยาศาสตร์. **ชลบุรี: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**.
- ชลภััสสรณ์ ศรีวรรณธรรมา และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากการงานของพนักงานแผนกห่วงโซ่อุปทาน : กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 8(1), 1906 - 3431.
- ชาญ ธรรม. (2560). ศึกษาพนักงานที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกันเนื่องจากพนักงานที่มีอายุมากมีการประสบการณ์ที่ดี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณธชา ดิษบรรจง. (2564). **พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการลงทุนใน Cryptocurrency**. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี. (2547). **จรรยาบรรณในวิชาชีพ**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.tf.ac.or.th/Article/Detail/66888>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และ อนุวรรต ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ฟ ดีเอ็ม และโซเท็กซ์.
- สุภาพร เสวตเวช และเกวณีน พงษ์น้อยแก้ว เศรษฐกร. (2562). ปัจจัยการพึงพอใจในงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา**, 7(2), 247-262.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). **สถานการณ์ SMEs**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://e-library.moc.go.th/book-detail/22145>
- อภิญา วิเศษสิงห์. (2556). **รายงานการวิจัยเรื่องการจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อริยา วิศวไพศาล และเชมกร ไชยประสิทธิ์. (2558). **ความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายวิจัยทางคลินิกในประเทศไทย ขององค์การรับทำวิจัยตามสัญญา**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อัครเดช ไหมจันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อังคณา ไวน์ส. (2561). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลาออก ของพนักงานโรงงานทอผ้าฝ้าย อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cronbach, L. (1984). *Essential of Psychological Testing*. (4th ed.). New York: Harper.
- Herzberg, F. (1959). *Work and the nature of man*. Cleveland: World Publishing.
- Mitchell & Lee (2001). The unfolding model of voluntary turnover and job embeddedness: Foundations for a comprehensive theory of attachment. *Research in Organizational Behavior*, 23, 189-246.

การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

The Second-Order Confirmatory Analysis of Modern Marketing Mix for Small and Medium-Sized Enterprises

สุภามาศ สนิทประชากร^{*}
(Supamas sanitprachakorn^{*})

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น กรุงเทพมหานคร
Lecturer, Master of Business Administration Program, Western University, Bangkok, Thailand.

^{*} Corresponding author: Supamassanit@gmail.com

Article history:

Received 5 July 2024

Revised 1 October 2024

Accepted 4 October 2024

SIMILARITY INDEX = 10.11%

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั่วประเทศไทย จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 850 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบยืนยันอันดับที่ 1 ของการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) และการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ตามลำดับ

2. องค์ประกอบยืนยันอันดับที่ 2 ของการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพิจารณาตามค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดของแต่ละปัจจัยพบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านโซเชียลมีเดีย (LY15=0.61) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ได้แก่ การสร้างโปรโมชั่นลูกค้า ด้วยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเจาะจง (LY22=0.63) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ ได้แก่ โดยใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (LY32=0.55) และการสร้างลูกค้าขาประจำ ได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จากการร่วมมือกับ อินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (LY45=0.52) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดยุคใหม่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง

ABSTRACT

This research aims to analyze the modern marketing mix for small and medium-sized enterprises (SMEs) using second-order confirmatory factor analysis. Data were collected from a sample group of 850 customers, medium and small-sized enterprises, across Thailand through online questionnaires.

The findings revealed the following:

1. First-Order Confirmatory Factors of the modern marketing mix for SMEs consist of: creating positive experiences (Experience), providing value for customers to justify spending (Exchange), ensuring easy accessibility through online platforms (Everywhere), and building loyal customers (Evangelism), in that order.

2. Second-Order Confirmatory Factors, based on the highest factor loadings of each component, are: **Creating positive experiences:** Consistent communication through social media (LY15 = 0.61). **Providing value for customers to justify spending:** Developing customer profiles by segmenting customers into smaller groups for a more precise understanding of their needs (LY22 = 0.63). **Ensuring easy accessibility** through online platforms: Effectively using social media by selecting appropriate channels, creating engaging content, and interacting with customers (LY32 = 0.55). **Building loyal customers:** Establishing business partnerships through collaborations with influencers and e-commerce platforms (LY45 = 0.52), respectively.

Keywords: Modern Marketing, Small and Medium Enterprises, Second-order Confirmatory Factor Analysis

1. บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางได้เปลี่ยนการตลาดไปสู่ยุคสมัยใหม่ ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่โดดเด่นสำหรับผู้บริโภค ให้ความสะดวกสบาย มีตัวเลือกที่หลากหลาย และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคาได้ง่าย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง (Solomon, 2018) ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่โดดเด่นด้วย 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) ได้พัฒนาไปสู่กรอบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมทางดิจิทัลมากขึ้นที่เรียกว่า 4Es ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) และ การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับบริบทในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Lauterborn, 1990)

ด้วยเหตุผลของการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้ขายจำเป็นต้อง ส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นองค์ประกอบในเน้นความสำคัญของความน่าเชื่อถือและน่าจดจำให้กับลูกค้า การมีอินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีรูปภาพผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง และคำอธิบายผลิตภัณฑ์โดยละเอียด (Schiffman & Wisenblit, 2019) ความสามารถในการดูผลิตภัณฑ์ผ่านความเป็นจริงเสริม (AR) หรือความเป็นจริงเสมือน (VR) ช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งได้อย่างมาก (Cru et al., 2019) ประการที่สอง แนวคิดการแลกเปลี่ยนคุณค่า (value exchange) หมายถึง กระบวนการนำเสนอ มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (perceived value) ซึ่งครอบคลุมมิติที่หลากหลายนอกเหนือจากราคา เช่น คุณค่าทางอารมณ์ ความสะดวกในการทำธุรกรรม และบริการหลังการขาย ดังนั้น องค์ประกอบหลักของการแลกเปลี่ยนคุณค่า จึงประกอบด้วย กลยุทธ์การกำหนดราคา ที่แข่งขันได้ ตัวเลือกการชำระเงิน ที่หลากหลาย กระบวนการคืนสินค้า ที่สะดวก และการบริการลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพ (Kotler & Armstrong, 2018) ประการที่สาม การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่การสร้าง การเข้าถึงลูกค้าที่ไร้รอยต่อ (seamless customer experience) ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึง การมีตัวตนทางดิจิทัล ที่แข็งแกร่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน ดังนั้น กลยุทธ์ Omnichannel ที่บูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ราบรื่น ควบคู่ไปกับระบบโลจิสติกส์ และ การจัดส่ง ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด (Forrester Research, 2022; Saghir & Mirzabeiki 2021; Rittiboonchai 2021)

สุดท้ายนี้ การสร้างลูกค้าขาประจำ เป็นองค์ประกอบที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้า ที่โปรโมตตราสินค้าผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผ่านโซเชียลมีเดีย การได้บทวิจารณ์เชิงบวกจากลูกค้า ความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหาที่มีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้า ลูกค้าที่พึงพอใจซึ่งแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อได้อย่างมาก (Edelman, 2020; Ryu & Park, 2020) การตลาดยุคใหม่ เป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น การทำการตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันการตลาดยุคใหม่เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของ SMEs ในประเทศไทยให้เติบโตและประสบความสำเร็จ หาก SMEs สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแข็งแกร่งและสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว (Caliskan,Özkan Özen & Ozturkoglu, 2021; Boonmalert et al.,2021; Potjanajaruwit, 2023)

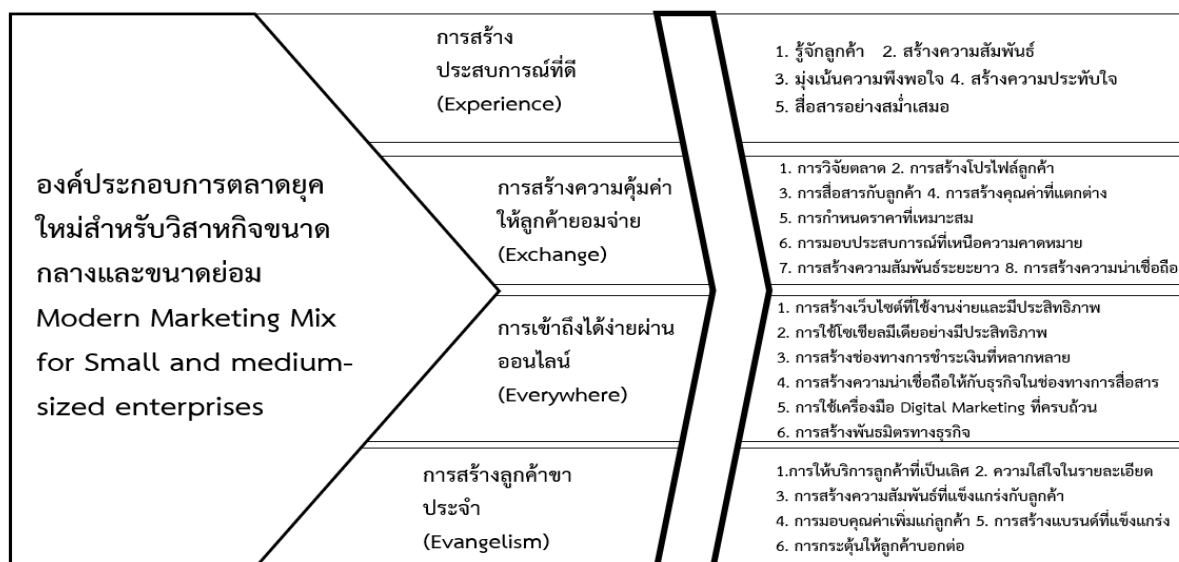
การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีเป้าหมายที่จะสำรวจ การปรับตัวของ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทยจากทัศนะของลูกค้าโดยมุ่งหวังว่างานดังกล่าวจะเป็นการจุดประกายให้กับผู้ประกอบการในการตระหนักถึงการปรับตัวในยุคโลกาภิวัตน์ ให้สอดคล้องกับการใช้การตลาดยุคใหม่ ซึ่งเป็นความท้าทายเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และการอยู่รอดในอนาคตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นับเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดในการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการนำเสนอส่วนประสมการตลาดใหม่ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) (Suherlan & Okombo, 2023) นักวิชาการหลายคนได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ไว้ดังนี้

คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es)

Dwivedi, Ismagilova, and Hughes et al. (2021) กำหนดส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (4Es) ให้เป็นแนวคิดการตลาดร่วมสมัยที่ไม่เพียงแต่เน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องที่สุด แต่ยังเปลี่ยนแนวทางโดยเน้นการสื่อสารจากฝั่งลูกค้าเพื่อทำการตลาดเพิ่มเติมแทนการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ โดยเน้นการสื่อสารเป็นศูนย์กลาง

Peter, Shang and Dabija (2021) กำหนดส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งพัฒนามาจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) และส่วนประสมการตลาด 4Cs เพื่อให้เหมาะกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน. เน้นเทคโนโลยีและเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคให้สูงสุด ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) และ การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism)

Mir-Bernal and Sadaba (2022) กำหนดส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้โดยการปรับส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ให้เหมาะกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งเน้นเทคโนโลยีและเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคให้สูงสุด

Limna (2023) กำหนดให้ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาจากกลยุทธ์การตลาดแบบ "4P" มาเป็นกลยุทธ์ 4E โดยพัฒนาจากการขายสินค้าไปสู่การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เปลี่ยนจากราคา ไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ขยายพื้นที่ให้ครอบคลุม การใช้ตลาดดิจิทัลเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น และเปลี่ยนจากการส่งเสริมการขายมาเป็นการเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้เป็น "ลูกค้าประจำ"

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es)

ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4E) เป็นแนวคิดใหม่ที่ที่น่าสนใจที่พัฒนาจากส่วนประสมการตลาดแบบเดิม (4P) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมายาวนานในทุกธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ได้มีการพัฒนา Marketing Model ใหม่ให้เป็น Modern Marketing Mix (4Es) เพื่อรองรับโลกปัจจุบัน (Fei & Kenikasahmanworakhun, 2023) นักวิชาการหลายคนได้อธิบายแนวคิดหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4E) ดังนี้

Limna (2023) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) เป็นแนวคิดทางการตลาดใหม่ที่ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ยังเน้นการสื่อสารจากลูกค้าเพื่อช่วยในการทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะสื่อสารจากผลิตภัณฑ์ เหมือนก่อน. ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เป็นเครื่องมือที่จะใช้ควบคู่กับหลักการตลาดแบบเดิมๆ ใช้ตัวอักษร E ซึ่งเป็นอักษรเริ่มต้นของหัวข้อที่สนใจ ได้แก่ Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism เพื่อกำหนดหัวข้อสำคัญที่ธุรกิจควรพิจารณาเพื่อความพร้อมและใช้เป็นแนวทางทางธุรกิจ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจได้เสมอ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไปสู่การแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ใช้ชื่นชอบผลลัพธ์และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2. การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) ราคาในกรณีนี้ไม่ได้ถูกกำหนดโดยแนวคิดดั้งเดิมของต้นทุนผลิตภัณฑ์ แทนที่จะคำนวณต้นทุนการผลิตแล้วบวกกำไรที่ต้องการซึ่งบางครั้งแข่งขันกันในเรื่องราคา ต้นทุน และกำไร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้านราคา ซึ่งแทนที่จะให้ความสำคัญกับราคา ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นักการตลาดจะโน้มน้าวราคาให้สูงขึ้นอย่างละเอียดในรูปของมูลค่าทางอารมณ์ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะได้รับมูลค่าที่คาดหวังและยังสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามต้องการ

3. การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) ในอดีตนักการตลาดมักเน้นไปที่สถานที่ตั้ง สถานที่จำหน่าย และแผนผังร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทางกายภาพ แต่ในโลกที่ไร้พรมแดนในปัจจุบัน การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพิ่มมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้นทั่วโลก เป็นที่ชัดเจนว่าธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตนได้จากทุกที่ ทุกเวลา จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้

4. การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) การทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์และบริการ และช่วยแนะนำและกระจายข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกผูกพันและหลงใหลในผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างขึ้น มีขั้นตอนในการพยายามเปลี่ยนแปลงและยกระดับความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับลูกค้าให้ค่อยๆ เพิ่มความสัมพันธ์

การใช้ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่กับวิสาหกิจชุมชน

เมื่อพิจารณาตามรายการประกอบของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่จะช่วยสร้างตัวบ่งชี้สำคัญของ 4E ที่จะส่งผลต่อ SMEs โดยสามารถพิจารณาเป็นรายการประกอบได้ดังนี้

การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ SMEs ที่ต้องการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่การขายสินค้าหรือบริการ แต่หมายถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่น่าประทับใจตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ จนถึงหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างยั่งยืน (Sohal & De Vass, 2022; Kedi et al., 2024)

หลักการสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับ SMEs จะประกอบไปด้วย

1. การรู้จักลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อปรับเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือการสื่อสารให้ตรงใจ
2. การสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองและจริงใจกับลูกค้าทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม สอบถามความคิดเห็น หรือการให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. การมุ่งเน้นความพึงพอใจ คือทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือการมอบสิ่งพิเศษให้กับลูกค้า
4. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การสร้างประทับใจจำเป็นต้องมีฐานข้อมูลของลูกค้าซึ่งปัจจุบันสามารถใช้ โซเชียลมีเดียเข้ามาช่วยให้เข้าถึงได้ง่าย
5. การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล หรือ SMS เพื่อสร้างความสัมพันธ์และอัปเดตข่าวสาร

หลักการสำคัญในการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) สำหรับ SMEs องค์ประกอบดังกล่าวถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างยอดขายและความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ทุกขนาดเพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปแล้ว พวกเขาก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้คนอื่นรู้ (Chen, Liu & Wang, 2020; Sassanelli & Terzi 2022)

ในการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย สำหรับ SMEs จะประกอบไปด้วย หัวใจสำคัญคือ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1 การวิจัยตลาดด้วยการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ละเอียด เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ

2 การสร้างโปรไฟล์ลูกค้าโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเจาะจง

3 การสื่อสารกับลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงใจมากยิ่งขึ้น

4. สร้างคุณค่าที่แตกต่าง (Unique Value Proposition) ในตัวสินค้า ด้วยการหาจุดเด่นของสินค้า ค้นหาสิ่งที่ทำให้ธุรกิจของเราแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่ SMEs นำเสนอ กับความต้องการของลูกค้า

5. การกำหนดราคาที่เหมาะสม ผ่านการวิเคราะห์ต้นทุน คำนวณต้นทุนการผลิตหรือการบริการให้ชัดเจน เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สรรวจและเปรียบเทียบราคาคู่แข่ง

6. การมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย โดยให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

7. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านโปรแกรมความภักดี ใช้โปรแกรมสะสมแต้ม หรือส่วนลด เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เน้นการตลาดแบบปัจเจกบุคคล โดยปรับแต่งการสื่อสารให้ตรงกับ ความสนใจของลูกค้าแต่ละคน และการสร้างชุมชนลูกค้าให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์

8. การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับประกันสินค้าหรือบริการ ใส่ใจรีวิวจากลูกค้า พัฒนาการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

หลักการสำคัญในการเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) สำหรับ SMEs

การเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ SMEs ในยุคดิจิทัล เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น เพิ่มยอดขาย และสร้างการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Amaral & Peças , 2021; Akbar & Sinaga, 2023)

หลักการสำคัญในการเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) จะประกอบไปด้วย

1. SMEs ควรสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่ ดีไซน์ที่เรียบง่าย เน้นความสะดวก ใช้งานง่าย และโหลดข้อมูลรวดเร็ว มีโครงสร้างเว็บไซต์ที่ชัดเจนเพื่อช่วยให้ลูกค้าหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย มีข้อมูลที่ครบถ้วน รวมถึงรายละเอียดสินค้า/บริการ ราคา วิธีการสั่งซื้อ และข้อมูลการติดต่อ

2. มีโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเลือกช่องทางที่เหมาะสม มีการเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบข้อความและคอมเมนต์ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และใช้โฆษณาออนไลน์

3. สร้างช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อใช้รับชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต Debit Card รวมถึงผ่านแอปพลิเคชัน บริการรับชำระเงินปลายทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า เปิดการรองรับ E-Wallet: ตอบสนองพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคยุคใหม่

4. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจในช่องทางการสื่อสาร มุ่งความใส่ใจต่อรีวิวจากลูกค้า การแสดง รีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ จะช่วยเพิ่มการสร้างความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และทำให้ SMEs ติดต่อดูแลผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย

5. การใช้เครื่องมือ Digital Marketing ที่ครบถ้วน ซึ่งประกอบไปด้วย Google Analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น ใช้ Email Marketing เพื่อส่งอีเมลถึงลูกค้า เพื่อแจ้งโปรโมชั่นหรือข่าวสารใหม่ๆ และ ทำContent Marketing เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ผ่านการร่วมมือกับ Influencer ในการช่วยโปรโมทสินค้าหรือบริการ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada, เพื่อขยายช่องทางการขาย

หลักการสำคัญในการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) สำหรับ SMEs

การสร้างลูกค้าขาประจำสำคัญมากสำหรับ SMEs เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่เพียงแต่กลับมาซื้อซ้ำ แต่ด้วยความภักดีจะทำให้เกิดการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อบอกต่อธุรกิจของ SMEs ไปยังคนอื่น ๆ อีกด้วย จนทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Oye-oluwafemi, 2024; Wicaksono et al. 2021)

ในการสร้างลูกค้าขาประจำ สำหรับ SMEs จะประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ลูกค้าให้เกิดความน่าประทับใจ และพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้นความคาดหวังของลูกค้า ผ่านองค์ประกอบในด้าน

1. การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย
2. ความเอาใจใส่ในรายละเอียด การสังเกตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้วยการสร้างความประหลาดใจ เพื่อบอกสิ่งที่ไม่คาดหวังให้กับลูกค้า เช่น ของขวัญวันเกิด ส่วนลดพิเศษ หรือบริการพิเศษ
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า อาศัยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ สร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า การขอความคิดเห็น มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและนำมาปรับปรุงบริการ และการสร้างชุมชนกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าหรือบริการของคุณ เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กัน
4. การมอบคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า ผ่านโปรแกรมการสะสมแต้ม การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดพิเศษ หรือการเข้าถึงสินค้าใหม่ก่อนใคร การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของคุณ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้และเข้าใจสินค้าของคุณมากขึ้น
5. สร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างค่านิยมในตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับตัวเองได้ และสร้างเรื่องราวของตราสินค้าเพื่อสร้างความผูกพัน
6. การกระตุ้นให้ลูกค้าบอกต่อ ผ่านการกระตุ้นให้ลูกค้าบอกต่อ เช่น โปรแกรมแนะนำเพื่อน รีวิวจากลูกค้า และการแสดงรีวิวจากลูกค้าที่พึงพอใจ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั่วประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Hair et al. (2010) ซึ่งเสนอว่า สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10-40 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตไว้ทั้งหมด 25 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ 34 เท่า ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บจำนวน 850 ราย ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ประกอบไปด้วย ที่พัฒนาจากแนวคิดของ Lauterborn (1990) และ Peter, Shang & Dabija (2021) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) จำนวน 15 ข้อคำถาม ใน 5 องค์ประกอบย่อย (2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) จำนวน 25 ข้อคำถาม ใน 8 องค์ประกอบย่อย (3) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) จำนวน 18 ข้อคำถาม ใน 6 องค์ประกอบย่อย และ (4) การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) จำนวน 18 ข้อคำถาม ใน 6 องค์ประกอบย่อย มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert scale)

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด ตามแนวคิดทฤษฎี
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence index: IOC)
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปทดลองใช้ (try Out) กับประชากรเป้าหมาย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน ได้แก่ ลูกค้าของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 40 ราย ใช้การเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) กำหนดค่าในแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความตรงเชิงเนื้อหา	ความเชื่อมั่น
1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี	1.00	0.771
2. การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย	0.67-1.00	0.813
3. การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์	1.00	0.734
4. การสร้างลูกค้าขาประจำ	1.00	0.720

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.720-0.813 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะจัดเก็บต่อไปได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

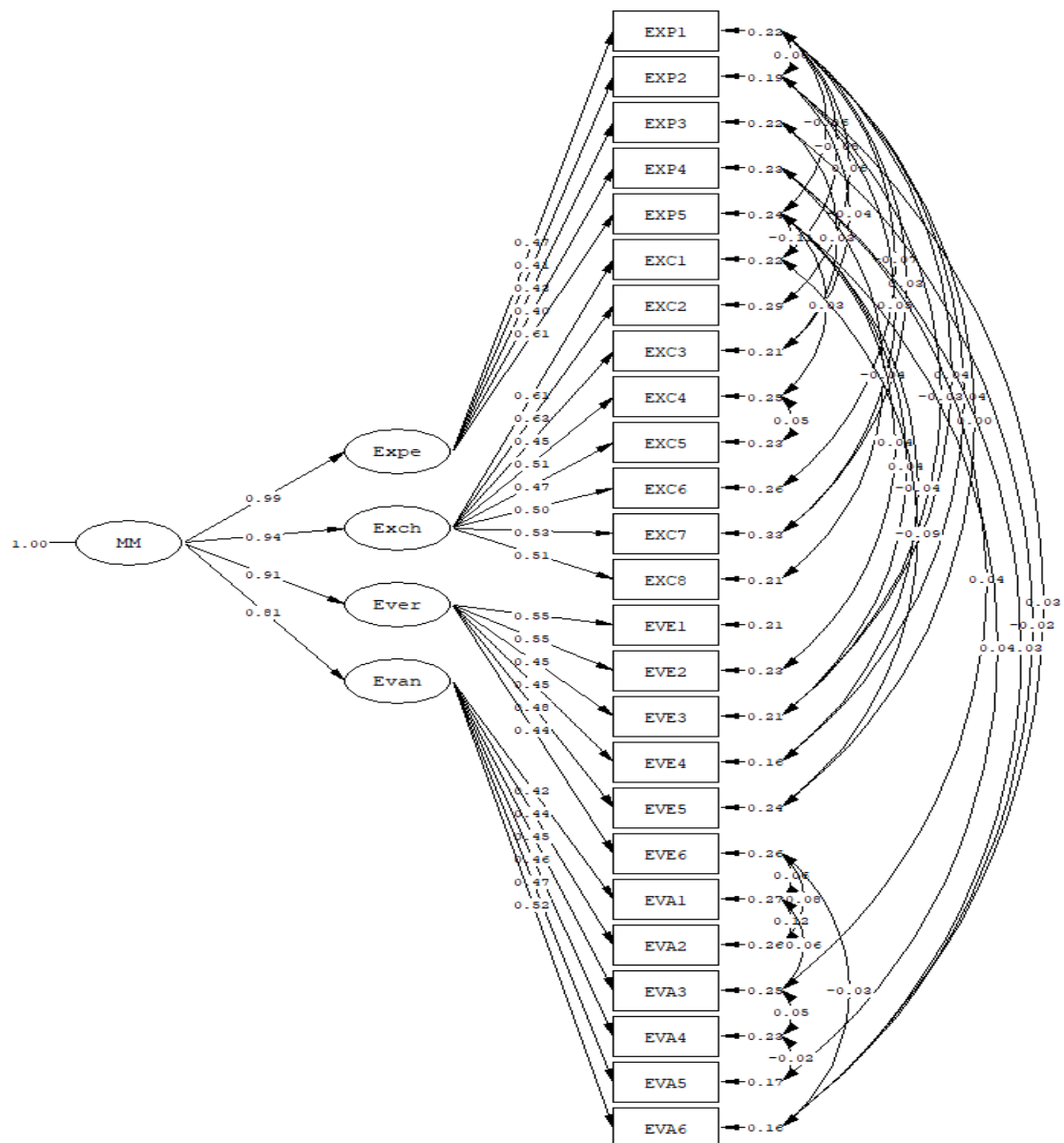
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 444 ราย (ร้อยละ 52.24) อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 236 ราย (ร้อยละ 27.76) สถานภาพโสด จำนวน 303 ราย (ร้อยละ 35.65) การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีจำนวน 417 ราย (ร้อยละ 49.06) และมีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 201 ราย (ร้อยละ 23.65)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



Chi-Square=970.82, df=239, P-value=0.04867, RMSEA=0.045

แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงลำดับที่ 2

Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)			
1. การรู้จักลูกค้า :EXP1	0.47	-	0.50
2. การสร้างความสัมพันธ์ :EXP2	0.41	19.61	0.47
3. การมุ่งเน้นความพึงพอใจ :EXP3	0.43	19.36	0.47
4. การสร้างความประทับใจ :EXP4	0.40	18.25	0.41
5. การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ:EXP5	<u>0.61</u>	<u>19.36</u>	<u>0.60</u>
การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย (Exchange)			
1. การวิจัยตลาด :EXC1	0.61	-	0.60
2. การสร้างโปรไฟล์ลูกค้า :EXC2	<u>0.63</u>	<u>26.82</u>	<u>0.54</u>
3. การสื่อสารกับลูกค้า:EXC3	0.45	23.90	0.46
4. การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง :EXC4	0.51	23.81	0.47
5. การกำหนดราคาที่เหมาะสม:EXC5	0.47	23.49	0.45
6. การมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย :EXC6	0.50	23.36	0.45
7. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว:EXC7	0.53	22.40	0.43
8. การสร้างความน่าเชื่อถือ :EXC8	0.51	25.67	0.51
การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere)			
1. การสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ :EVE1	0.55	-	0.56
2. การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ :EVE2	<u>0.55</u>	<u>21.93</u>	<u>0.57</u>
3. การสร้างช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย :EVE3	0.45	20.26	0.47
4. การสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจในช่องทางการสื่อสาร:EVE4	0.45	21.53	0.53
5. การใช้เครื่องมือ Digital Marketing ที่ครบถ้วน :EVE5	0.48	20.48	0.46
6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ :EVE6	0.44	18.67	0.40
การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism)			
1.การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ :EVA1	0.42	-	0.40
2. ความใส่ใจในรายละเอียด :EVA2	0.44	18.26	0.34
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า :EVA3	0.45	15.85	0.37
4. การมอบคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า :EVA4	0.46	14.31	0.40
5. การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง :EVA5	0.47	15.28	0.49
6. การกระตุ้นให้ลูกค้าบอกต่อ :EVA6	<u>0.52</u>	<u>15.86</u>	<u>0.54</u>

องค์ประกอบยืนยันอันดับที่ 2 ของการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพิจารณาตามค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดของแต่ละปัจจัยพบว่า (1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านโซเชียลมีเดีย (LY15=0.61) (2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ลูกค้า ด้วยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเจาะจง (LY22=0.63) (3) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ ได้แก่ โดยใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (LY32=0.55) และ (4) การสร้างลูกค้าขาประจำ ได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จากการร่วมมือกับ อินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (LY45=0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงลำดับที่ 1

Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Expe)	0.99	25.97	0.95
2. การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exch)	0.94	23.03	0.91
3. การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Ever)	0.91	22.71	0.90
4. การสร้างลูกค้าประจำ (Evan)	0.81	17.23	0.88

องค์ประกอบยืนยันอันดับที่ 1 ของการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience: LY1= 0.99) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange : LY2= 0.94) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere : LY3=0.91) และการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism : LY4=81) ตามลำดับ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย การเข้าถึงได้ง่ายผ่าน และการสร้างลูกค้าประจำ ตามลำดับแสดงให้เห็นความสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่มีความสำคัญในทุกด้าน ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานของ Boonmalert et al.(2021) ที่เสนอว่า การตลาดยุคใหม่ เป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และ Potjanajaruwit (2023) เสนอว่า การตลาดยุคใหม่เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของ SMEs เติบโตและประสบความสำเร็จ หาก SMEs สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแข็งแกร่งและสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว

2. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี เกิดการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sohal & De Vass (2022) ที่เสนอว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่การขายสินค้าหรือบริการ แต่หมายถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่น่าประทับใจตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ จนถึงหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างยั่งยืน โดยโซเชียลมีเดีย จะมีส่วนในการสนับสนุนในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ลูกค้า ด้วยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเจาะจง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stancu et al. (2020) ซึ่งเสนองานเรื่อง คุณลักษณะการสร้างมูลค่าการรวมกลุ่มตัวเลือกกลยุทธ์ความยั่งยืนสำหรับ SMEs ในโรมาเนีย งานวิจัยได้เสนอความคุ้มค่าในการลงทุนกับความเข้าใจในตัวลูกค้าว่ามีความสำคัญในการดำเนินการ SMEs

4. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ ได้แก่ โดยใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittiboonchai (2021) ที่เสนอว่า การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลายช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มยอดขาย

5. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการสร้างลูกค้าประจำ ได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จากการร่วมมือกับ อินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aripin, Pynatih, Artini (2024) ที่เสนอว่า ความร่วมมือของผู้บริโภคสำหรับนวัตกรรมบริการในอีคอมเมิร์ซทางสังคมย่อมได้รับผลกระทบของการใกล้ชิดผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในยุคปัจจุบันต้องใส่ใจกับการทำการตลาดยุคใหม่ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนกับความเป็นพลวัตของยุคสมัย

2. การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งในปัจจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่อง การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านโซเชียลมีเดีย การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย การเลือกช่องทางที่เหมาะสมสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จากการร่วมมือกับ อินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดยุคใหม่ต้องเน้นความสำคัญกับลูกค้าสมัยใหม่ และการสร้างเครือข่ายที่ทันสมัย

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1.งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นสำคัญผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาต่อยอด โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาประเด็นในเชิงลึกต่อไป

2.กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งจัดเก็บในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษา ไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ที่สนใจอาจขยายเขตแดนไปศึกษาในกลุ่มผู้ประการถึงความพร้อมในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. การสุ่มตัวอย่างยังไม่ได้ยึดหลักความน่าจะเป็นหากผู้สนใจทำการสำรวจโดย สุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น หรือมีการจัดสัดส่วนเก็บตัวอย่างแยกตามรายเขต หรือตามประเภทของ SMEs น่าจะได้ข้อค้นพบที่เจาะจงได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Akbar, A., & Sinaga, J. B. (2023). Design Website for Digital Promotion SMEs Product by Optimize SEO Techniques. *International Journal Of Computer Sciences and Mathematics Engineering*, 2(2), 231-240.
- Amaral, A., & Peças, P. (2021). SMEs and Industry 4.0: Two case studies of digitalization for a smoother integration. *Computers in Industry*, 125, 103333.
- Aripin, Z. A., Pynatih, N. M. N., & Artini, N. R. (2024). Collaboration Of Consumer Resources For Service Innovation In Social E-Commerce: The Effects Of Social Media Influencer Mediation. *JIS SIWIRABUDA*, 2(1), 22-30.

- Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B., & Chaitorn, T. (2021). A causal influence model of innovation and digital marketing on the small and medium enterprise (SME) performance in Thailand. **European Journal of Molecular & Clinical Medicine**, 8(03), 63-72.
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. **Journal of Enterprise Information Management**, 34(4), 1252-1273.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice**. Pearson.
- Chen, J., Liu, L., & Wang, Y. (2020). Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 32(2), 290-312.
- Cruz, E., Orts-Escolano, S., Gomez-Donoso, F., Rizo, C., Rangel, J. C., Mora, H., & Cazorla, M. (2019). An augmented reality application for improving shopping experience in large retail stores. **Virtual Reality**, 23, 281-291.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, 59, 1-37.
- Edelman, D. (2020). **Building Brand Evangelists in a Digital World**. Harvard Business Review.
- Fei, L., & Kenikasahmanworakhun, P. (2023). Online Marketing Mix and Online Business Quality Affecting Customer's Satisfaction: A Case of Asiapac Net Media Limited, China. **Journal of Value Chain Management and Business Strategy**, 2(2), 1-18.
- Forrester Research. (2022). **Mastering the art of omnichannel retailing**. Retrieved from <https://www.forrester.com/report/mastering-the-art-of-omnichannel-retailing/RES129320>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**, (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. **World Journal of Advanced Research and Reviews**, 23(1), 1981-1990.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing** (17th ed.). Pearson.
- Lauterborn, R. (1990). **New Marketing Litany: 4Ps Passé; C-Words Take Over**. Advertising Age.
- Limna, P. (2023). Unveiling the 4Es Marketing Strategy: Factors Influencing Online Shopping Behavior Among Consumers in Krabi, Thailand. **Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University**, 7(2), 1-11.

- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. **International Journal of Entrepreneurship**, 26(S4), 1-22.
- Oye-oluwafemi, F. A. (2024). Need-Based Evangelism as a Tool for Economic Empowerment and Poverty Alleviation in Nigerian Pentecostal Churches. **British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies**, 5(5), 24-43.
- Peter, K., Shang, B., & Dabija, D-C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. **Journal of Risk and Financial Management**, 14(2), 1-19.
- Potjanajaruwit, P. (2023). Innovation and Marketing Capabilities of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Thailand. **International Journal**, 10(4), 1721-1731.
- Rittiboonchai, W. (2021). Behavioral intention model to purchase organic vegetables through electronic commerce systems and multi-channel marketing. **RMUTT Global business accounting and finance review**, 5(2), 24-35
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 55, 102094.
- Saghiri, S., & Mirzabeiki, V. (2021). Omni-channel integration: the matter of information and digital technology. **International journal of operations & production management**, 41(11), 1660-1710.
- Sassanelli, C., & Terzi, S. (2022). The D-BEST Based digital innovation hub customer journey analysis method: Configuring DIHs unique value proposition. **International Journal of Engineering Business Management**, 14, 18479790221124634
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). **Consumer Behavior** (12th ed.). Pearson.
- Sohal, A., & De Vass, T. (2022). Australian SME's experience in transitioning to circular economy. **Journal of Business Research**, 142, 594-604.
- Solomon, M. R. (2018). **Consumer Behavior : buying, having, and being** (12th). Boston: Pearson. Chicago Style.
- Stancu, A., Filip, A., Roșca, M. I., Ioniță, D., Căpălescu, R., Cănda, A., & Roșca, L. D. (2020). Value creation attributes—clustering strategic options for Romanian SMEs. **Sustainability**, 12(17), 7007.
- Suherlan, S., & Okombo, M. O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. **Technology and Society Perspectives (TACIT)**, 1(2), 94-103.
- Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illés, C. B. (2021). Word of mouth, digital media, and open innovation at the agricultural SMEs. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 7(1), 91.

ความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรมการขนส่ง
ทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
Success Management of Driving Schools under the Supervision of the
Department of Land Transport of the Upper Northeastern Provinces

มฤจจรินทร์ ทศตรกุลพัฒน์^{1*} และสตีตย์ นิยมญาติ²
(Mutjarin Thatsadonkunlaphat¹ and Satit Niyomyah²)

^{1*}หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร
The Degree of Doctor of Public Administration, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand

²คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร

²Faculty of Political Science, Bangkokthonburi University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: mutjarin1980@gmail.com

Article history:

Received 20 September 2024

Revised 18 November 2024

Accepted 21 November 2024

SIMILARITY INDEX = 15.50 %

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2) หาแนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้ประสบความสำเร็จ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 22 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถมีการวางแผนดำเนินการที่สอดคล้องกับปัญหาและภารกิจของโรงเรียน ซึ่งบุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผน การจัดองค์การมีการแบ่งงานที่ชัดเจน แบ่งงานตามความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร การนำการปฏิบัติงานสามารถเชื่อมโยงงาน ทำให้บุคลากรเข้าด้วยกันได้ดี สามารถปฏิบัติตามคำสั่ง และการควบคุมงานมีการวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 2) แนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถให้ประสบความสำเร็จ ในการจัดองค์การ ควรปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างองค์การเพื่อเสริมสร้างการบริหารที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีการระดมความคิดของบุคลากร มีการติดตามประเมินผล แผนงานเป็นระยะ ๆ เพื่อนำผลไปปรับปรุงกระบวนการทำงานและวางแผนงาน

คำสำคัญ: ความสำเร็จการบริหารจัดการ การโรงเรียนสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก

ABSTRACT

The research aimed to: 1) Study the management of driving schools under the supervision of the Department of Land Transport in the upper northeastern provinces group, 2) Find a guideline for the management of driving schools under the supervision of the Department of Land Transport in the upper northeastern provinces group to achieve success. This was a qualitative research study that used an interview form as a tool for data collection, gathering in-depth data from 22 key informants.

The research results found that 1) The management of driving schools under the supervision of the Department of Land Transport in the upper northeastern provinces group had a plan that was consistent with the problems and missions of the school, with personnel participating in the planning. The organization had a clear division of work, based on the expertise of the personnel. The implementation of the work allowed for effective collaboration among personnel, enabling them to work well together and follow orders. Work control involved analyzing causes and developing approaches or methods to solve any problems that arose. 2) Guideline for the management of driving schools under the supervision of the Department of Land Transport in the upper northeastern provinces group to achieve success suggested that the organizational structure should be improved and developed to enhance management efficiency. There should be regular brainstorming among personnel, as well as periodic monitoring and evaluation of the plan, to use the results for improving the work process and planning.

Keywords: Success Management, Driving Schools, The Department of Land Transport

1. บทนำ

การคมนาคมทางถนนเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากประชากรเข้าถึงได้อย่างสะดวกมีความครอบคลุมในทุกพื้นที่ ซึ่งประเทศไทยมีโครงข่ายการขนส่งทางถนนมากกว่า 217,797.06 กิโลเมตร เมื่อการคมนาคมทางถนนเป็นสิ่งจำเป็นการใช้รถบนถนนจึงเกิดอุบัติเหตุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจากสถิติพบว่าประเทศไทยมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนในปี พ.ศ. 2560 สูงสุดเป็นลำดับหนึ่งของโลก มีมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมีมูลค่าเฉลี่ย 349,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.9 ของผลผลิตมวลรวมในประเทศ (กระทรวงคมนาคม, 2561) อุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นสาเหตุในการคร่าชีวิตประชาชนในประเทศไทย เป็นอันดับที่ 3 ที่มีผู้เสียชีวิตมากถึง 44 คน ต่อ 1 แสนคน และไม่นับผู้ที่กลายเป็นผู้พิการ (ศูนย์บริการสาธารณสุข, 2561) จึงทำให้รัฐบาลทุ่มเทและให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าว เพราะหากคำนวณออกมาแล้วการสูญเสียที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรมนุษย์หนึ่งคนในอุบัติเหตุแต่ละครั้งจะมีมูลค่าที่สูงมากและไม่สามารถประเมินค่าได้อาจทำให้ประเทศชาติผู้ที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญรุ่งเรือง การลดอุบัติเหตุบนท้องถนนจึงไม่เพียงแต่ช่วยรักษาชีวิตของประชาชนเท่านั้นแต่ยังช่วยให้รัฐป้องกันการสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ไม่จำเป็นได้อีกด้วย (นิพนธ์ ศศิธรเสาวภา, 2562) ในช่วงแห่งทศวรรษความปลอดภัยทางถนน (A Decade of Action for Road Safety 2011 -2020) โดยมีมติสมัชชาใหญ่องค์การสหประชาชาติที่ A/RES/64/255 ได้ให้ความสำคัญของการวางรากฐานด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย (safety culture) และระบบที่เอื้อต่อความปลอดภัย (safe system) โดยมีเป้าหมายลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนลงไม่เกิน 10 คน/ประชากรหนึ่งแสนคนในปี 2563 เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีทิศทางการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนประสบผลสำเร็จเป็นรูปธรรมชัดเจน ในแผนปฏิบัติการ (global plan of action) ทศวรรษความปลอดภัยทางถนนดังกล่าวนี้ได้ระบุถึงองค์ประกอบหนึ่งแห่งการสร้างความปลอดภัยดังกล่าว นั่นคือ เสาหลักที่ 4 คือ ผู้ใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย (safer road users) โดยภายใต้เสาหลักนี้ได้ระบุถึงระบบการให้ใบอนุญาตขับรถแบบเป็นลำดับขั้นสำหรับผู้ขับขี่หน้าใหม่ (กิจกรรมที่ 8) ข้อพิจารณาที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้ขับขี่ คือ ต้องมีความรับผิดชอบร่วมกันที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2553)

โรงเรียนสอนขับรถ เป็นธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสอนพื้นฐานและสูตรการสอนขับรถที่จัดตั้งตามราชกิจจานุเบกษา ระเบียบกรมการขนส่งทางบก ว่าด้วยการรับรองโรงเรียนสอนขับรถ พ.ศ.2555 โดยต้องมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไข 7 ประการ ดังนี้ประการที่หนึ่งด้านอาคาร ประการที่สองด้านอุปกรณ์และ สิ่งอำนวยความสะดวก ประการที่สามหลักสูตรการสอนการอบรม ประการที่สี่ผู้ฝึกสอนขับรถ ประการที่ห้า รถที่ใช้ในการฝึกหัดขับ ประการที่หกสนามฝึกหัดขับรถ และประการสุดท้ายค่าธรรมเนียมการอบรมและฝึกหัดขับรถ โดยทั้งหมดนี้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด หรือให้ความเห็นชอบ (คลังสารสนเทศดิจิทัลด้านนิติบัญญัติ, 2555) โรงเรียนสอนขับรถ ที่กรมการขนส่งทางบกให้การรับรองมี 4 หลักสูตรได้แก่ (1) หลักสูตรการสอนขับรถที่ใช้เพื่อการขนส่งทางบก (2) หลักสูตรการสอนขับรถยนต์ (3) หลักสูตรการสอนขับรถจักรยานยนต์และ (4) หลักสูตรการสอนขับรถอื่น ๆ ตามที่อธิบดีกรมการขนส่งทางบกประกาศกำหนด นอกจากนี้สิทธิประโยชน์ที่โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จะได้รับซึ่งกรมการขนส่งทางบกได้มอบให้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกสามารถทดสอบสมรรถภาพร่างกาย และอบรมภาคทฤษฎีแทนกรมการขนส่งทางบก (ยกเว้นการสอบภาคทฤษฎีและการทดสอบภาคปฏิบัติจะทำโดยเจ้าหน้าที่ของกรมการขนส่งทางบก) โดยโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกที่ได้รับการรับรองแล้วจะได้รับสิทธินี้เช่นเดียวกันทุกโรงเรียน และระดับที่ 2 โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก สามารถทดสอบสมรรถภาพร่างกาย

และอบรมภาคทฤษฎีทดสอบภาคทฤษฎีและทดสอบภาคปฏิบัติแทนกรรมการขนส่งทางบกได้แม้ว่าจะมีความต้องการ ในภาคเอกชนเกี่ยวกับการเปิดโรงเรียนสอนขับรถจำนวนมากก็ตาม ในทางกลับกันกลับพบว่า ปัจจุบันมีโรงเรียนสอนขับรถที่กรรมการขนส่งทางบกให้การรับรองน้อยมาก และยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ประกอบกับประชาชนมีทางเลือกที่จะฝึกหัดขับรถจากแหล่งอื่นที่อาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียน้อยกว่า แม้จะต้องเสียเวลาเข้ารับการอบรมและทดสอบ จากกรรมการขนส่งทางบกก็ตาม ดังนั้นการดำเนินการอบรมและทดสอบให้กับผู้ขอรับใบอนุญาตขับรถภายใต้การกำกับ ดูแลของกรรมการขนส่งทางบกของโรงเรียนสอนขับรถเอกชนนั้น (เดือนฉาย อาจหาญ, 2560) โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรรมการขนส่งทางบกทั่วประเทศมีจำนวน 285 แห่ง ใน 70 จังหวัด แยกเป็นส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) จำนวน 31 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.88 และ ส่วนภูมิภาค จำนวน 254 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 89.12 ของจำนวนโรงเรียนสอนขับรถทั้งหมด (สำนักสวัสดิภาพการขนส่งทางบก, 2565)

การบริหารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์การ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะชี้ให้เห็นความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความมีประสิทธิภาพหรือความไร้ประสิทธิภาพของหน่วยงานการบริหารเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม ความก้าวหน้าของวิทยาการต่าง ๆ (เนตร์พัฒนาวชิราข, 2559) กระบวนการบริหารจัดการ เป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวล ผลักดันและกำกับให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นทรัพยากรการจัดการประเภทต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพ จนบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ กิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการที่ทำให้เกิดกระบวนการบริหารจัดการ คือ วางแผนงาน การจัดองค์การ การนำและสั่งการ และการควบคุมงาน (พระยาศักดิ์ สิริจินโท, 2557)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีโรงเรียนสอนขับรถ จำนวน 19 แห่งที่อยู่ในกำกับของกรรมการขนส่งทางบก ประกอบด้วยจังหวัดหนองคาย 3 แห่ง เลย 2 แห่ง อุดรธานี 7 แห่ง หนองบัวลำภู 1 แห่ง นครพนม 2 แห่ง มุกดาหาร 1 แห่ง และสกลนคร 3 แห่ง ซึ่งในการประกอบการโรงเรียนสอนขับรถต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กรรมการขนส่งทางบกกำหนด โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไข 7 ประการ คือ ด้านอาคาร ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก หลักสูตรการสอนการอบรม ผู้ฝึกสอนขับรถ รถที่ใช้ในการฝึกหัดขับ สนามฝึกหัดขับรถ และค่าธรรมเนียมการอบรมและฝึกหัดขับรถ จากข้างต้น โรงเรียนสอนขับรถมีหน้าที่ปฏิบัติตามมาตรการของกรรมการขนส่งทางบกทั้ง 7 ประการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ด้านการวางแผนงาน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำและสั่งการ และด้านการควบคุมงาน ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไข ของกรรมการขนส่งทางบก และเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้ประสบความสำเร็จ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

Koontz (อ้างถึงใน วินัย มีมาก, 2564) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การจัดการนั้น

French and Saward (อ้างถึงใน วินัย มีมาก, 2564) ได้นิยามคำว่า management (การจัดการ) ไว้ใน dictionary of management ว่า “การจัดการ คือ กระบวนการ กิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งสภาวะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความพยายามร่วมของกลุ่มบุคคล”

Henri Fayol (อ้างถึงใน เกษม แก้วสนั่น และ เพ็ญศรี ฉิรินัง, 2564) กล่าวถึง หลักเกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ (Management Functions) ประกอบด้วยหน้าที่ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า POCCC ได้แก่

P – Planning: การวางแผน หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน หรือวิถีทางที่จะปฏิบัติไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

O – Organizing: การจัดองค์การ หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

C – Commanding: การบังคับบัญชาสั่งการ หมายถึง การสั่งการต่าง ๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี และต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดจนเข้าใจถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์การที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การด้วย

C – Coordination: การประสานงาน หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้าด้วยกันและไปสู่เป้าหมายในที่สุด

C – Controlling: การควบคุม หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้แล้ว

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ

ปิยะวัน เพชรหมี่, สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2562) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การบริหาร การจัดการ และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

McClelland (อ้างถึงใน โมลี สุทธิโมลิโพธิ, 2563) ทฤษฎีแรงจูงใจไฟสั่มฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ เป็นทฤษฎีที่เน้นการอธิบายการจูงใจพฤติกรรมของบุคคลให้แสดงออก เพื่อความสำเร็จตามที่วางไว้ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึง ความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป

Christine V. Bullen and John F. Rockart (อ้างถึงใน ศิวพร สุริยะพรหม, 2558) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จได้ทั้งตัวบุคคล แผนงาน หรือ องค์การธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์การธุรกิจต้องมั่นใจว่าได้ดำเนินการมาถูกต้องและเหมาะสมแล้วเพื่อให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของผู้บริหารองค์การธุรกิจ

อามีน สัสตังค์ (2565) เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการวัดผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ นั้น มีชื่อเรียกว่า “ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ หรือตัวชี้วัดความสำเร็จ” ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวถือเป็น เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการวัดผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดย การแบ่งประเภทของ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2552)

1) ดัชนีชี้วัดเชิงปริมาณเป็นดัชนีชี้วัดที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้วัดสิ่งที่นับได้หรือสิ่งที่มี ลักษณะเชิงกายภาพ โดยมีหน่วยการวัด เช่น จำนวน ร้อยละ และระยะเวลา เป็นต้น

2) ดัชนีชี้วัดเชิงปริมาณที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรม (ดัชนีชี้วัดเชิงสังคม) การวัดในหลายกรณีจะเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นนามธรรม

3) ดัชนีชี้วัดเชิงคุณภาพเป็นดัชนีชี้วัดที่ใช้วัดสิ่งที่ไม่เป็นค่าเชิงปริมาณ หรือเป็นหน่วยวัดใด ๆ แต่จะเป็นการวัดที่อิงกับค่าเป้าหมายที่มีลักษณะพรรณนา ดัชนีชี้วัดจึงทำหน้าที่ เสมือน หนึ่งเป็นเกณฑ์หรือกรอบกำกับ การใช้วิจารณ์ญาณของผู้ประเมิน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 22 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสอนขับรถ จำนวน 17 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนสำนักงานขนส่งจังหวัด จำนวน 3 คน, ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารจัดการ จำนวน 1 คน และนักวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน

3.2 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้

1. ฉบับที่ 1 ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสอนขับรถ จำนวน 17 คน แบบการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบการเปิดกว้างในการตอบประเด็น ใน 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านการวางแผนงาน ด้านการจัดองค์กร ด้านการนำและสั่งการ และด้านการควบคุมงาน

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. ฉบับที่ 2 ใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยแบบการสัมภาษณ์ เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) ซึ่งจะนำผลที่ได้จากการพิจารณาและการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ในฉบับที่ 1 มาประกอบหัวข้อสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้ประสบความสำเร็จ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสอนขับรถ จำนวน 17 คน ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดย

ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อเป็นการไม่รบกวน และเก็บรายละเอียดของข้อมูลแล้วจัดบันทึกโดยไม่ต้องตีความหมาย เพื่อป้องกันความมีอคติ

2. การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผู้วิจัยนำส่งหนังสือข้อความอนุเคราะห์จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และกำหนดวัน เวลาเข้าสัมภาษณ์ โดยได้ส่งผลการวิเคราะห์ ผลการสัมภาษณ์ฉบับที่ 1 พร้อมแจ้งประเด็นของการสัมภาษณ์ให้กับผู้เชี่ยวชาญ ทราบล่วงหน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการในส่วนที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์โดยเนื้อหา (Content analysis) สังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis analysis) และการประมวลข้อมูล

3.5 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

1. สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 1 โดยใช้แบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 1 เกี่ยวกับการบริหารจัดการ โรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. วิเคราะห์ สังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ จากแบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 1
3. นำผลการสังเคราะห์เสนอผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 2
4. สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 2 โดยใช้แบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 2 เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการ โรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้ประสบความสำเร็จ
5. วิเคราะห์ สังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ จากแบบสัมภาษณ์ฉบับที่ 2
6. ประมวลข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยตามความมุ่งหมายการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนา

4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบก ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีผลการวิจัยดังนี้

1. การบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบก ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ด้านการวางแผนงาน มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินการ และมีตัวชี้วัดในการประกอบการ มีการประชุมร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อร่วมกันวางแผนการปฏิบัติงาน ให้แต่ละฝ่ายนำแผนที่วางไว้เสนอต่อที่ประชุม และร่วมกันพิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกันกับทุกฝ่าย มีการบริหาร แบ่งเป็นแผนกโดยแต่ละแผนกจะมีการวางแผนการทำงานของตนเอง จัดทำแผนงานที่ชัดเจนให้แต่ละแผนก มีการวางแผนการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายของโรงเรียนสอนขับรถกำหนดไว้ กำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่ต้องการให้โรงเรียนบรรลุในระยะยาวและระยะสั้น มีการกำหนดแนวทางและการจัดทำแผนงานย่อยเพื่อสนับสนุนในแต่ละด้านของโรงเรียน การจัดทำแผนงานแบ่งงานออกเป็นกิจกรรมที่ชัดเจน โดยกำหนดลำดับการดำเนินงาน ระยะเวลาที่ใช้ และผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน มีการกำหนดและจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ เช่น ผู้ฝึกสอน เครื่องมือ และเทคโนโลยี อุปกรณ์การฝึกอบรม เพื่อให้งานสามารถดำเนินไปตามแผนที่โรงเรียนกำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนการปฏิบัติตามที่บริษัทแม่สั่งการลงมา มีการวางแผนการปฏิบัติงานโดยผู้จัดการ

ด้านการจัดองค์การ มีการแบ่งงานภายในเป็นฝ่ายอย่างชัดเจน การแบ่งงานตามภารกิจตามความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากร มีการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนตามหลักสูตรที่กรรมการขนส่งทางบก

กำหนด การปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนทุกปี มีการมอบหมายงานให้เหมาะสมกับพนักงาน และให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ร่วมงานโดยเสมอภาคกัน มีการจัดแผนผังแสดงสายงาน และกำหนดหน้าที่ของแผนกต่าง ๆ และตำแหน่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการจัดให้มีการติดต่อสื่อสารภายในบริษัท เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเข้าใจซึ่งกันและกัน กำหนดหลักเกณฑ์ หรือกำหนดแนวปฏิบัติของแผนกต่าง ๆ มีการมอบอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบให้แก่แต่ละแผนก มีการจูงใจพนักงานเพื่อกระตุ้นให้ทำงานมากที่สุด มีการเลื่อนตำแหน่งหรือเพิ่มเงินเดือน ในบางสถานการณ์ หรือปรับปรุงพนักงานโดยการฝึกอบรม มีแผนผังการดำเนินการ จัดคนเข้าทำงานที่เหมาะสม มีการควบคุม และปรับโครงสร้างเมื่อพบข้อผิดพลาด มีการมอบอำนาจหน้าที่ให้เหมาะสมที่จะช่วยให้งานของโรงเรียนบรรลุผลสำเร็จได้ มีการมอบอำนาจหน้าที่เป็นลายลักษณ์อักษรและกำหนดสายการบังคับบัญชาตั้งแต่ระดับล่างขึ้นมา

ด้านการนำและสั่งการ มีการสั่งการด้วยวาจาให้ปฏิบัติงานตามที่ต้องการ มีคำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันของโรงเรียน มีการจูงใจพนักงานในโรงเรียน ให้ความร่วมมือประสานงานกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ใช้การชี้แนะและชักจูงใจให้พนักงานปฏิบัติตามที่ต้องการในทิศทางที่ถูกต้องตามเป้าหมายของโรงเรียน เมื่อมีการสั่งการ จะมีการการควบคุมดูแลการทำงานของพนักงานในโรงเรียนเพื่อความแม่นยำถูกต้อง กระตุ้น ชักจูงและจูงใจพนักงานให้ทุ่มเทเพื่อผลสำเร็จของงาน มีการสั่งด้วยวาจาเมื่อมีงานที่ต้องทำอย่างเร่งด่วน เมื่อต้องการกระตุ้นให้ปฏิบัติงานให้เป็นผลสำเร็จโดยเร็ว และเมื่อต้องการขอร้องและการขอความร่วมมือในเรื่องงาน มีคำสั่งเชิงบังคับอาจเป็นคำสั่งที่เกิดในกรณีฉุกเฉินหรือในกรณีเร่งด่วน ให้คำแนะนำโดยทั่วไปนำไปใช้เพื่อแนะนำให้สามารถปฏิบัติงาน ได้และเพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ในการทำงาน ใช้การประสานงานร่วมกันในกลุ่มพนักงานให้ยินยอมปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโรงเรียน ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ให้ความไว้วางใจหรือเชื่อใจพนักงานในการทำงาน แทนการวางอำนาจข่มขู่หรือรวบงานไว้เพียงแต่ผู้เดียว ให้อิสระสามารถริเริ่มการบริหารต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับปัญหา ความจำเป็นและความต้องการของผู้รับการสอน มีการปรึกษาหารือกับพนักงาน ให้โอกาสแสดงความคิดเห็น และการตัดสินใจ

ด้านการควบคุมงาน มีการติดตามสอดส่องการดำเนินงานไม่ให้เบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่ควรเป็น มีการกำกับดูแลดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนหรือแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้ มอบหมายการควบคุมงานให้เป็นหน้าที่ของหัวหน้าแผนก สร้างความเข้าใจให้หัวหน้างานทำการควบคุมงานแบบไม่หยาบคาย และเข้าใจวัตถุประสงค์ของงาน เมื่อกำหนดหน้าที่งานชัดเจนแล้วจึงกำหนดความถี่ในการควบคุมที่เหมาะสม มีการกำกับให้สามารถประกันได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้แล้ว มีการควบคุมเมื่อรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ปฏิบัติงาน มีหลักเกณฑ์และมาตรฐานในการควบคุม เพราะการควบคุมงานอาจกลายเป็นความพอใจไม่พอใจของพนักงาน ถ้าไม่มีหลักเกณฑ์และมาตรฐานใด ๆ บางอย่างเคร่งครัดแบบไม่มีเหตุผล มีการควบคุม เพราะตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า และข้อกำหนดของกฎหมาย และกฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้อง มีการติดตาม เมื่อมีการสั่งการ และให้คำชี้แนะเมื่อมีปัญหา มีการติดตามควบคุม เมื่อมีการประกาศ กฎระเบียบ เอกสาร ออกมาใหม่ ๆ เป็นการบังคับการใช้กฎว่ามีการปฏิบัติตามได้ดีเพียงใด มีการวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในที่ประชุมของผู้บริหาร

2. แนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้ประสบความสำเร็จ

ด้านการวางแผนงาน ควรมีการระดมความคิดของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถ เพื่อให้มีปรับปรุงการวางแผน ให้มีประสิทธิภาพ ควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เป็น

สิ่งที่สำคัญอันดับต้นๆ ของการวางแผนงาน ช่วยให้ทำตามเป้าหมายอย่างสำเร็จลุล่วง ควรจัดลำดับความสำคัญ ของการทำงานในแต่ละขั้นตอน โดยให้ความสำคัญกับงานที่เร่งด่วนก่อน แล้วจึงค่อยมาโฟกัสกับงานอื่น ๆ ต่อไป การวางแผนงานจำเป็นต้องมีการระบุระยะเวลากำกับ ทั้งขั้นตอนการทำงาน และระยะเวลาโดยรวมของ ทั้งแผนการทำงาน เพื่อติดตามความก้าวหน้า และบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ มีทัศนคติที่ดี หรือทัศนคติเชิง บวกในการทำงาน ใส่ใจให้ความสำคัญในการวางแผนงาน ก็จะช่วยเสริมให้ทุกขั้นตอนการทำงานออกมา มี ประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ

ด้านการจัดการ ควรปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างองค์การเพื่อเสริมสร้างการบริหารที่ดี อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงองค์การให้ทันสมัย ให้องค์การมีระบบที่ สามารถยืดหยุ่นปรับให้เหมาะสมกับสภาพงานในทุกลักษณะ และหลุดพ้นจาก ระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ควร ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการคิดค้น เทคนิคกลไกในการปรับปรุงองค์การ โดยการวิเคราะห์การทำงาน ตลอดจน การป้อนข้อมูลย้อนกลับในขณะที่ยังแตกต่าง ๆ กำลังปฏิบัติงาน ส่งเสริมให้มีทัศนคติการร่วมมือร่วมใจต่อ องค์การร่วมกัน และมุ่งลดทัศนคติแข่งขันซึ่งตึงเครียดในระหว่างพนักงาน ควรประสานเป้าหมายส่วนบุคคลของ พนักงานและเป้าหมายของโรงเรียนเข้าด้วยกัน โดยส่งเสริมให้พนักงานในทุกระดับชั้นของโรงเรียน โดยยึดเอา เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของโรงเรียนเป็นแนวทาง

ด้านการนำการปฏิบัติงาน ควรสร้างบรรยากาศเพื่อการกระจายอำนาจ ในการตัดสินใจ ความ คล่องตัว และการเรียนรู้ของพนักงาน ควรให้การสนับสนุนองค์การสาธารณะที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของโรงเรียนต่อลูกค้า การเป็นตัวอย่างที่ดีทั้งในการทำงาน และความประพฤติ เพื่อสร้างศรัทธาให้กับพนักงาน ใช้เป็นแบบอย่าง ควรมีการสื่อสารแบบ 2 ทาง อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมไปสู่ทุกคน รวมทั้งผู้รับบริการและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือโดยการสร้างบรรยากาศในการทำงานของพนักงานใน โรงเรียน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สร้างความพึงพอใจโดยรวม

ด้านการควบคุมงาน ควรมีการประเมินสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน หลังการควบคุมงาน เพื่อ สะท้อนให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของโรงเรียน เพื่อดำเนินการแก้ไข และใช้ในวางแผนในอนาคต ควรมีการ ติดตามประเมินผลแผนงานเป็นระยะ ๆ เพื่อนำผลไปปรับปรุงกระบวนการทำงานและวางแผนงาน ควรจัดการ ควบคุม และการตรวจสอบการดำเนินการขององค์การ เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นการกำกับดูแลที่ดีมีประสิทธิภาพ ควร ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการควบคุมงาน รวมทั้งดำรงรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมของการ ควบคุมที่ดี กำหนดให้มีระบบตรวจสอบการดำเนินงานในทุกระดับเพื่อให้เกิดความโปร่งใส มีการปฏิบัติอย่าง ยุติธรรมในกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยนำมาตราฐานการควบคุมภายในไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ด้านการวางแผนงาน ด้านการจัดการ ด้านการนำและสั่งการ และด้านการควบคุมงาน ที่พบว่า มีการการบริหารจัดการทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากโรงเรียนสอนเป็นการประกอบกิจการของเอกชน จะมอง ถึงบริการเพื่อกำไรที่เพิ่มขึ้น หากมีการบริการดีเยี่ยมมากเท่าไรนั้นก็ คือ การที่จะต้องจ่ายเงินมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งอาจจะมียอดเร็ว สะดวกสบาย และจะได้รับความพึงพอใจอย่างมาก แต่เอกชนจะต้องแข่งขันกับ ผู้ประกอบการอื่นในตลาด เอกชนจึงต้องเน้นเรื่องการบริหารจัดการเพื่อกำกับต้นทุนให้สามารถมีกำไรได้มาก ที่สุด สอดคล้องกับ ชลิดา ทิพย์มงคล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหาร จัดการองค์การ กรณีศึกษา บริษัท ซูเปอร์ วอเตอร์ จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการ

บริหารจัดการองค์การ กรณีศึกษา บริษัท ซูเปอร์ วอเตอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจในงาน ขวัญและกำลังใจในการทำงาน การวางแผน และการควบคุม และสอดคล้องกับ มูฮิบะห์ เจ๊ะตุ, มูฮำมัดฮาเฟนดี มะยูโซ๊ะ และ นาเดีย เจ๊ะอามะ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการ องค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์อำนาจการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) จากการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการองค์การในศูนย์อำนาจการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนอยู่ใน ลำดับ สูงสุดด้านการควบคุมอยู่ในลำดับที่สอง ด้านการสั่งการอยู่ในลำดับที่สาม และด้านการจัดรูปงาน หรือการจัด องค์การอยู่ในลำดับสุดท้าย

แนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถในกำกับกรมการขนส่งทางบกของกลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้ง ด้านการวางแผนงาน ควรมีการระดมความคิดของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ปรับปรุงการวางแผนให้มีประสิทธิภาพ ควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกในการทำงาน ใส่ใจให้ความสำคัญในการ วางแผนงาน ด้านการจัดองค์การ ควรปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างองค์การเพื่อเสริมสร้างการบริหารที่ดีอย่าง มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงองค์การให้ทันสมัย ควรส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการ คิดค้น เทคนิคกลไกในการปรับปรุงองค์การ ควรประสานเป้าหมายส่วนบุคคลของพนักงานและเป้าหมายของ โรงเรียนเข้าด้วยกัน ด้านการนำการปฏิบัติงาน ควรสร้างบรรยากาศในการกระจายอำนาจ ในการตัดสินใจ ควร ให้การสนับสนุนองค์การสาธารณะที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนต่อลูกค้า การเป็นตัวอย่างที่ดี ทั้งในการทำงาน และความประพฤติ เพื่อสร้างศรัทธาให้กับพนักงานใช้เป็นแบบอย่าง

ควรมีการสื่อสารแบบ 2 ทาง ควรกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือโดยการสร้างบรรยากาศในการทำงาน ของพนักงานในโรงเรียน ด้านการควบคุมงาน ควรมีการประเมินสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ควรมีการ ติดตามประเมินผลแผนงานเป็นระยะ ๆ ควรจัดการควบคุมการกำกับดูแลที่ดี ควรตระหนักถึงความจำเป็นและ ความสำคัญของการควบคุมงาน มีระบบตรวจสอบการดำเนินงานในทุกระดับ สอดคล้องกับ เกษม แก้วสนั่น และเพ็ญศรี นิรินัง (2564) การที่องค์การถูกออกแบบขึ้นพิจารณาในเรื่องสายงานความรับผิดชอบ อำนาจ หน้าที่ และการติดต่อสื่อสารภายในองค์การนั้น ๆ มีส่วนสำคัญในการทำให้การจัดองค์การมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และให้มุมมองการจัดการไว้ ว่า “เป็นกิจกรรมที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งผู้บริหารได้สร้างขึ้น รักษาไว้ และปรับปรุงองค์การทั้งหลายให้ ประสบความสำเร็จ” การจัดการเป็นการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของและ หน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องของ 1) การบริหารนโยบาย (Policy) 2) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) 3) การบริหารคุณธรรม (Morality) 4) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) 5) การวางแผน (Planning) 6) การจัดองค์การ (Organizing) 7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) 8) การอำนาจการ (Directing) 9) การประสานงาน (Coordinating) 10) การรายงาน (Reporting) และ 11) การงบประมาณ (Budgeting) ทั้งหมดนี้ เป็นการนำ “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แฟ้มส- โปสคอร์บ (PAMS-POSDCORB) เป็นแนวทางในการจัดการ และสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ วิลปะนะ ชลวิทย์ เจียรจิตต์ และภูมิ มูลศิลป์ (2566) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนเสริมให้วิสาหกิจประสบความสำเร็จ คือ สมาชิกใน วิสาหกิจชุมชนนำความรู้ความสามารถและประสบการณ์เดิมของตนมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การบริหารงานของ วิสาหกิจมีระบบที่ชัดเจน การถ่ายโอนความรู้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ร่วมกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน ภาครัฐ และบริษัทคู่ค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยในการประกันราคา และการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจกล้วยหอมทองแปลงใหญ่ใช้หลักการสำคัญ คือ การสร้างองค์

ความรู้ (Collaboration: C) ประสานงานองค์การภายนอกและร่วมมือพัฒนาองค์ความรู้ การบริหารจัดการ (Management: M) สร้างระบบการบริหารและการจัดการวิสาหกิจ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารต้องมีการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถทั้งระบบซึ่งทุกแผนกต้องมีการบูรณาการร่วมกัน
2. ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถ ให้ทันสมัย รองรับการเปลี่ยนแปลงต่อทิศทางเศรษฐกิจ
3. ผู้ประกอบต้องควบคุมให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้ถูกระงับหรือเพิกถอนใบอนุญาต
4. ผู้บริหารต้องควรมีการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการบริหารจัดการโรงเรียนสอนขับรถ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้สมัครรับการอบรมต่อโรงเรียนสอนขับรถที่กรมการขนส่งทางบก กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบไปด้วยเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของโรงเรียนสอนขับรถ
2. ควรศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การของโรงเรียนสอนขับรถของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ ต่อการเข้ารับการฝึกอบรมของโรงเรียนสอนขับรถ
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สมัครรับการอบรม ในการใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถ รวมถึงการศึกษาการนำนวัตกรรมมาใช้ในโรงเรียนสอนขับรถมาประกอบในวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน. (2553). แผนที่นำทางเชิงกลยุทธ์ทศวรรษแห่ง ความปลอดภัยทางถนน พ.ศ. 2554 – 2563. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567 จาก [http:// www.thairsc.com/th/Document/strategic_map_roadsafety.pdf](http://www.thairsc.com/th/Document/strategic_map_roadsafety.pdf)
- กระทรวงคมนาคม. (2561). **แผนแม่บทการขนส่ง (2555-2559)**. กรุงเทพฯ : สถาบัน TDRM.
- เกษม แก้วสนั่น และเพ็ญศรี จิรินัง. (2564). การจัดการองค์การไปสู่ความสำเร็จ. **วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์**, 6(4), 88-108.
- เกรียงศักดิ์ วิเลปะนะ ชลวิทย์ เจียรจิตต์ และภูมิ มูลศิลป์. (2566). รูปแบบการบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองแปลงใหญ่ ตำบลสุขไพบูลย์ อำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม**, 7(5), 310-324.
- คลังสารสนเทศดิจิทัลด้านนิติบัญญัติ. (2555). **ประกาศกรมการขนส่งทางบก เรื่องกำหนดค่าธรรมเนียมการอบรมและฝึกหัดขับรถของโรงเรียนสอนขับรถ พ.ศ.2555**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567 จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/326987>
- ชลิดา ทิพย์มงคล. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์การ กรณีศึกษา บริษัท ซุปเปอร์วอเตอร์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เดือนฉาย อาจหาญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การของโรงเรียนสอนขับรถเอกชน ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ “นวัตกรรมและเทคโนโลยีวิชาการ 2017” “วิจัยจากองค์ความรู้สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”, 63-74.
- นิพนธ์ ศศิธรเสาวภา. (2562). “การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลของกองทุนถนนปลอดภัย (2562-2564)”. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 11(2), 1-11.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2559). การจัดการสมัยใหม่ : Modern management. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ทริบเพิ้ล กรุ๊ป.
- ปิยะวัน เพชรหมี่, สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 14(3), 146-163.
- พระยยุทธศักดิ์ สิริจินโท. (2557). กระบวนการบริหารจัดการ (Management Process). [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/530706>
- มุณีประภังค์ เจริญ, นุอำมัตฮาเพนต์ มะยูโซ๊ะ และ นาเดีย เจริญอามะ. (2566). การบริหารจัดการองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้(ศอ.บต.). การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 14. 861-875.
- โมลี สุทธิโมลีโพธิ์. (2563). ลักษณะของบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์. วารสารพุทธจิตวิทยา, 5(6), 12-17.
- วินัย มีมาก . (2564). ทฤษฎีการบริหารจัดการ : หลักการและแนวคิด. กรุงเทพฯ: ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ศิวพร สุริยะพรหม. (2558). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์บริการสาธารณสุข. (2561). คู่มือมาตรฐานการรักษาผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : สำนักอนามัย.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2552). คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติราชการ: แนวทางการกำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล.
- สำนักสวัสดิภาพการขนส่งทางบก. (2565). รายชื่อโรงเรียนสอนขับรถเอกชนที่ได้รับการรับรอง. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567 จาก https://ltsb.dlt.go.th/th/m_news_5090
- อาหมิน สัสดีวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา
อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
Study of cultural tourism potential of temples in Nong Tak Ya Subdistrict,
Tha Muang District, Kanchanaburi Province

บรรจบพร อินดี^{1*} เสกสิทธิ์ ปักซี่² ศรีเพชร ยิงมี³ ชนกนันท์ นราแก้ว⁴ สายใจ รัตนสังธรรม⁵
(Banchobporn Indee^{1*}, Sakesit Paksee², Sornpech Yingmee³,
Chanoknan Narakaew⁴, and Saichai Rattanasatchatam⁵)

¹⁻⁵อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี
¹⁻⁵Lecturer, Creative Tourism, Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University,
Kanchanaburi, Thailand
*Corresponding author: Young_taa@hotmail.com

Article history:

Received 26 September 2024

Revised 16 December 2024

Accepted 17 December 2024

SIMILARITY INDEX = 14.09 %

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัด ตามหลักเกณฑ์พิจารณา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และ 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม การวิจัยนี้ใช้วิธีการแบบผสมวิธี โดยวิธีการเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดหรือพระสงฆ์ ผู้นำชุมชน และประชาชนโดยรอบวัด จำนวนวัดละ 3 คน โดยใช้แบบ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิธีการเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ซึ่ง มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .873 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดในพื้นที่ตำบลหนองตาก ยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 384 คน เลือกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยการสุ่ม แบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า:

1. การวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดในพื้นที่ตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ตามหลักเกณฑ์พิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว (5As) จากวัดจำนวน 13 แห่ง พบว่า มีเพียง 4 แห่งที่มีศักยภาพตามหลักเกณฑ์ ได้แก่ วัดหนองสองห้องผาสุกราม เป็นวัดที่มีความพร้อมในการรองรับ นักท่องเที่ยว มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะดวกในการ เดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงด้านที่พัก สำนักปฏิบัติธรรมภาวนาบารมี มีศักยภาพภายในพื้นที่ สามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีสถาปัตยกรรมทางความเชื่อที่ป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร มีห้องน้ำบริการ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะของการเข้ามาเยี่ยมชม

ถ่ายรูป ชมความสวยงามของสถาปัตยกรรม วัดหนองตากยาอภัยสัตว์ เป็นวัดที่มีความพร้อมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และมีสินค้าที่ระลึกเป็นขนมปั้นสิบที่สามารถทำเป็นสินค้าประจำของแหล่งท่องเที่ยว และวัดหนองตะครอง มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ โบสถ์สีขาวที่นักท่องเที่ยวผ่านมาจะต้องลงมาถ่ายรูป มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำและลานจอดรถที่เพียงพอ นักท่องเที่ยวนิยมแวะไหว้พระและถ่ายรูปกับสถาปัตยกรรมโบสถ์สีขาว แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวไว้รองรับนักท่องเที่ยว

2. ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัด ในตำบลหนองตากยา อำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมชุมชน ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างจิตสำนึกนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ABSTRACT

This research article studies the cultural tourism potential of temples in Nong Tak Ya Subdistrict, Tha Muang District, Kanchanaburi Province. The objective is to 1) study the tourism potential of temples according to the criteria for considering the potential of tourist attractions and 2) study tourists' opinions on the cultural tourism potential of temples in Nong Tak Ya Subdistrict, Tha Muang District, Kanchanaburi Province, according to the components of cultural tourism. This research used a mixed-methods approach: The qualitative methods, interviews were conducted with local stakeholders, 3 peoples per temple including: the abbot or monk, community leaders, and people around the temple. The structured interviews were conducted and data were analyzed using content analysis, and the quantitative method uses a questionnaire, with a reliability of .873, data were collected from 384 tourists visiting temples in Nong Tak Ya Subdistrict, Tha Muang District, Kanchanaburi Province, by accidental sampling. Data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results were as follows:

1. Analysis of tourism potential of temples in Nong Tak Ya Subdistrict, Tha Muang District, Kanchanaburi Province according to the criteria for considering the potential of 5 tourist attractions or 5As from 13 temples, it was found that only 4 temples have the potential according to the criteria. Including Wat Nong Song Hong Phasukaram, a temple that is ready to accommodate tourists and has tourism potential in terms of attractions, tourist activities, accessibility, various facilities, and accommodation. Bhavanabaram Meditation Center has potential to be developed into a tourist attraction. There is architecture of beliefs that is a tourist attraction. There are various facilities such as buildings, restrooms, and tourist activities such as visiting, taking pictures, and admiring the beauty of the architecture. Wat Nong Tak Ya Aphaiyasad, a temple

that is ready in every aspect, whether it is tourist activities for tourists, convenience in traveling, facilities, and souvenirs such as steamed dumplings that can be made into regular products of the tourist attraction, and Wat Nong Takrong has a tourist attraction, which is a white church that tourists passing by must get off to take pictures. There are facilities such as bathrooms and sufficient parking spaces, but there are no other activities to support tourists besides the activities of buddhist adornment.

2. Tourist opinions on the cultural tourism potential of temples in Nong Tak Ya Subdistrict, Tha Muang District, Kanchanaburi Province from the components of cultural tourism was found at a high level overall, when considering each aspect was found that tourism, tourism business, and community participation had the highest opinions, as for tourist awareness, environmental awareness, and marketing, opinions were at a high level.

Keywords: Tourism potential, cultural tourism

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค แต่จากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ ประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่รวมถึงการตื่นตัวของวัฒนธรรมเป็นผลให้เกิดเป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยว และเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย และจากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลายาวนาน ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่เพื่อให้เป็นแหล่งศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงวัดและศาสนสถานซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ เนื่องจากชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ วัดจึงเป็นสถานที่ที่คนไทยเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยในวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อใช้ในการประกอบกิจกรรม และการจัดกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ทางศาสนา นอกจากนี้เนื่องจากภายในวัดมีศิลปะโบราณวัตถุ และโบราณสถานที่สร้างขึ้นในแต่ละยุค ทำให้วัดเป็นแหล่งเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การเผยแพร่และอนุรักษ์ฟื้นฟู (พระครูสมุทรวิราภรณ์ มหานาค, 2552) โดยที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยความหลากหลายทางชีวภาพและทางวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนสถานและวัดวาอาราม ที่แสดงถึงร่องรอยของมรดกวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้กาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูง ซึ่งจากสถิติจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงปี พ.ศ.2566 จังหวัดกาญจนบุรีมีนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรเดินทางมาเยือน จำนวน 1,161,569 คน เป็นชาวไทย จำนวน 1,136,034 คน ชาวต่างชาติ จำนวน 25,535 คน และมีรายได้จากการ

ท่องเที่ยว จำนวนกว่า 2,552.60 ล้าน แบ่งเป็นรายได้จากชาวไทย จำนวน 2,423.97 ล้านบาท ชาวต่างชาติ จำนวน 128.63 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 จังหวัดกาญจนบุรี ชัยบ่งขึ้นมาเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ กาญจนบุรี

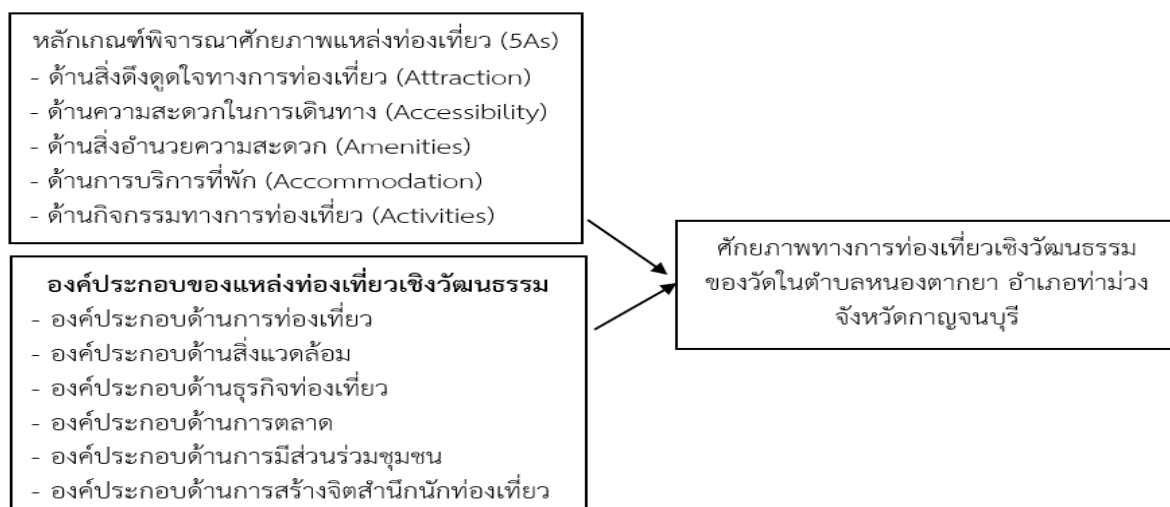
จากการลงพื้นที่บริการวิชาการในพื้นที่ตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นตำบลที่เป็นเส้นทางเชื่อมต่อไปยังตำบลต่าง ๆ ใน อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอโพธาราม และอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี พบว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งรูปแบบของการเดินทางผ่านเพื่อไปยังจังหวัดราชบุรี และตั้งใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีวัดและศาสนาสถานที่มีความสวยงามมากมาย แต่ละแห่งมีสิ่งก่อสร้างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจึงเป็นที่สนใจให้เดินทางเข้ามาเที่ยวชม แต่ทั้งนี้หากมีการศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัด ตามหลักเกณฑ์พิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างแท้จริงจะทำให้ค้นพบชุดข้อมูลศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัด ที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลหนองตากยาที่สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาฐานโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัดกาญจนบุรี และจะเป็นโอกาสในการพัฒนาฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน และสามารถเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดในพื้นที่ตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ตามหลักเกณฑ์พิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 6 ด้าน อ้างถึงใน เพียกานต์ นามวงศ์ (2552) และหลักเกณฑ์พิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 5 ประการ (5As) อ้างถึงใน ราณี อธิชัยกุล (2554) ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายของ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ 6 ประการไว้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนา ปรับปรุงการท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เป็นจุดดึงดูดใจ จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีเส้นทาง มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ตลอดจนเส้นทางมีความติดต่อเชื่อมโยงกัน มีระบบการขนส่งสามารถขนส่งได้อย่างต่อเนื่อง สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วสะดวก และปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น

4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available packages) เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นการเตรียมการโดยเจ้าของโรงแรมรีสอร์ทหรือโดยหน่วยงานภาครัฐ ที่อาจจัดเป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวก็ได้

5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบนักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้ตามความชอบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางบก กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางอากาศ การดำน้ำลึกได้ทะเล หรือแม้แต่กิจกรรมผจญภัย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีผู้ที่มีทักษะความรู้ในกิจกรรมนั้น ๆ ดูแลและแนะนำในเบื้องต้น

6. บริการเสริม (Ancillary services) เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐาน สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น โดยปกติการบริการนี้ทางภาครัฐจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

Pelasol (2012) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

จากการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกและจะทำการประเมินความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทาง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างขึ้นและถ่ายทอดสืบต่อกันมายาวนาน ซึ่งสามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคน

ในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้ทราบความเป็นมา ความเชื่อ ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สำคัญควรมี 6 ด้านดังนี้ (เพียกานต์ นามวงศ์, 2552)

1. ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. ด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. ด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและได้รับผลตอบแทนในรูปแบบกำไรสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา
4. ด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และรับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน
6. ด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.3 หลักเกณฑ์พิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพทางการท่องเที่ยว เป็นความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ ตามที่ราณี อิศัยกุล (2554) ได้กำหนดไว้ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5As คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่เกิดจากความงามตามธรรมชาติ
2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก หากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก
3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
4. บริการอำนวยความสะดวก (Ancillary service) หน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก หากนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินหรือพักผ่อนหย่อนใจ

2.4 กรอบแนวคิดและการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไว้ 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีต และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก และการจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบ ต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ (1) นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และคณะ (2560) ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดปทุมธานี มีวัดจำนวน 186 วัด โดยมีวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง มีจำนวน 39 วัด ที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธในระดับที่สูง สำหรับวัดอีก 147 วัด พบว่ามีศักยภาพในระดับปานกลาง การศึกษาครั้งนี้ยังได้นำเสนอวัดในจังหวัดปทุมธานีที่ทรงคุณค่าใน 4 ด้านได้แก่ ชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ รูปเคารพและวัตถุมงคล สถาปัตยกรรมและจิตรกรรม และสถานปฏิบัติธรรม (2) นุชประวีร์ ลิขิตศรีณย์ (2562) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยจากการตรวจสอบบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก ด้านสภาพของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดพิจิตร เนื่องจากมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แต่มีบางแห่งยังขาดการจัดการด้านที่พักให้ได้มาตรฐาน ด้านระบบสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา มีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนประชาชนในพื้นที่ที่มีความตื่นตัวและสนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ด้านโอกาสใน

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพิจิตรมีบทบาทในการพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่ และการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรยังขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดสู่สายตานักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือน จึงส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (3) วรณันท์ โพธิ์เพชร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา พบว่า อันดับแรกคือ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และด้านแรงจูงใจทางกายภาพ ตามลำดับ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า อันดับแรกคือ ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ (4) วิจิตรา บุญแล และคณะ (2564) ได้ศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมในศักยภาพทางด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และด้านกิจกรรม (Activities) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบผสมวิธี โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดหรือพระสงฆ์ ผู้นำชุมชน และประชาชนโดยรอบวัด จำนวนวัดละ 3 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เกี่ยวกับหลักเกณฑ์พิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 5 ประการ (5As) ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านการบริการที่พัก (Accommodation) และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

3.2 วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมชุมชน และด้านการสร้างจิตสำนึกนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ .873 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดในพื้นที่ตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 384 คน และเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดในพื้นที่ตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ตามหลักเกณฑ์พิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 5 ประการ หรือ 5As จากวัดจำนวน 13 แห่ง พบว่า มีเพียง 4 แห่งที่มีศักยภาพตามหลักเกณฑ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของวัด ตามหลักเกณฑ์พิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว (5As)

วัดในตำบลหนองตากยา	ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)	ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	ด้านการบริการที่พัก (Accommodation)	ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)
1. วัดหนองสองห้องผาสุกราม	- ให้อาหาร อาหารเช้า - พระมหาเจดีย์มหามงคล - วิหารพระเกจิอาจารย์ดัง - อาคารสำหรับไหว้เจ้าแม่กวนอิม พระพิฆเนศวร เทพทันใจและไอ้ไข่	สามารถเดินทางเข้าถึงวัดได้ง่ายเนื่องจากวันอยู่ติดถนน	- บริเวณหน้าวัด ร้านอาหาร และสินค้าท้องถิ่น และมีบริการจัดอาหารเพื่อรับรอง นักท่องเที่ยว - มีห้องน้ำเพียงต่อนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ - มีสถานที่จอดรถทั่วไปเพียงพอ	วัดมีศาลาที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 100 คน	- ให้อาหารพระ - เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก สินค้าพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
2. สำนักปฏิบัติธรรมภวนาบาารมี	- ให้อาหารพระสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หลวงปู่ทวดองค์ใหญ่ที่สุด พระไตร ปากี่แห่งโขคลากองค์ปู่ดำแสนสิริจันทาราชนันยาคาธิปัตติ	มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว รถเล็ก และสามารถรองรับรถบัสใหญ่ได้เกินกว่า 10 คัน	- มีบริการน้ำดื่ม - มีบริการอาคารและห้องน้ำ - มีสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	ไม่มีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว	- ทำบุญ ให้อาหารพระสิ่งศักดิ์สิทธิ์ - สวดมนต์ ถือนศีลปฏิบัติธรรม - ถ่ายรูป - ชมความสวยงามของสถาปัตยกรรม
3. วัดหนองตากยาอภัยสัตว์	ให้อาหารพระ องค์สมเด็จพระพุฒาจารย์โตพรหมรังสีหล่อด้วยทองเหลืองหุ้มทองคำทั้งองค์	สามารถเข้าไปไหว้พระขอพร	มีบริการห้องน้ำและลานจอดรถกว้างขวางเพียงพอ	วัดยังไม่มีที่พัก แต่กำลังจัดทำที่พักสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรม	- ทำบุญให้อาหารพระ - นั่งสมาธิปฏิบัติธรรม - ซื้อของฝากขนมบับลิบ และขนมดอกจอก
4. วัดหนองตะครอง	สถาปัตยกรรมโบสถ์สีขาว	เส้นทางเดินทางสะดวกสบาย	มีห้องน้ำไว้บริการ	ไม่มี	ถ่ายรูปกับสถาปัตยกรรมโบสถ์สีขาว

จากตารางที่ 1 พบว่า วัดหนองสองห้องผาสุกราม เป็นวัดที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงด้านที่พัก สำนักปฏิบัติธรรมภวนาบาารมี มีศักยภาพภายในพื้นที่สามารถจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีสถาปัตยกรรมทางความเชื่อที่ปั้นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร มีห้องน้ำบริการ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะของการเข้ามาเยี่ยมชม ถ่ายรูป ชมความสวยงามของสถาปัตยกรรม วัดหนองตากยาอภัยสัตว์ เป็นวัดที่มีความพร้อมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และมีสินค้าที่ระลึกเป็นขนม

ปั้นสับที่และสามารถทำเป็นสินค้าประจำของแหล่งท่องเที่ยว และ วัดหนองตะครอง มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ โบสถ์สีขาวที่นักท่องเที่ยวผ่านมาจะต้องลงมาถ่ายรูป มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำและลานจอดรถที่เพียงพอ นักท่องเที่ยวนิยมแวะไหว้พระและถ่ายรูปกับสถาปัตยกรรมโบสถ์สีขาว แต่ยังไม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวไว้รองรับนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.70) อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 26.00) มีภูมิลำเนาจังหวัดกาญจนบุรี (ร้อยละ 57.80) ระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 37.00) อาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 21.60) มีรายได้ 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 32.00) ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่ม (ร้อยละ 80.50) มีประสบการณ์การเดินทางมาตำบลหนองตากยา (ร้อยละ 66.40) และได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน (ร้อยละ 28.90)

สำหรับผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัด ในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการท่องเที่ยว	4.41	0.55	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.16	0.68	มาก
ด้านธุรกิจท่องเที่ยว	4.27	0.66	มากที่สุด
ด้านการตลาด	3.91	0.45	มาก
ด้านการมีส่วนร่วมชุมชน	4.22	0.56	มากที่สุด
ด้านการสร้างจิตสำนึกนักท่องเที่ยว	4.17	0.71	มาก
รวม	4.19	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.41$, $SD = 0.55$) ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.66$) และด้านการมีส่วนร่วมชุมชน ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.56$) และด้านที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างจิตสำนึกนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.71$) ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.68$) และด้านการตลาด ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.45$) ตามลำดับ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. จากการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดในพื้นที่ตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ตามหลักเกณฑ์พิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 5 ประการ หรือ 5As จากวัดจำนวน 13 แห่ง พบว่า มีเพียง 4 แห่งที่มีศักยภาพตามหลักเกณฑ์ ได้แก่ วัดหนองสองห้องผาสุกราม เป็นวัดที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงด้านที่พัก สำนักปฏิบัติธรรมภาวนาบารมี มีศักยภาพภายในพื้นที่สามารถจัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีสถาปัตยกรรมทางความเชื่อที่ปั้นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร มีห้องน้ำบริการ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะของการเข้ามาเยี่ยมชม ถ่ายรูป ชมความสวยงามของสถาปัตยกรรม วัดหนองตากยาอภัยสัตว์ เป็นวัดที่มีความพร้อมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และมีสินค้าที่ระลึกเป็นขนมปั้นสิบที่สามารถทำเป็นสินค้าประจำของแหล่งท่องเที่ยว และวัดหนองตะครอง มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ โบสถ์สีขาวที่นักท่องเที่ยวผ่านมาจะต้องลงมาถ่ายรูป มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำและลานจอดรถที่เพียงพอ นักท่องเที่ยวนิยมแวะไหว้พระและถ่ายรูปกับสถาปัตยกรรมโบสถ์สีขาว แต่ยังไม่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร บุญแล และคณะ (2564) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีนั้นมีศักยภาพที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมในศักยภาพทางด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และด้านกิจกรรม (Activities) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และคณะ (2560) ศึกษาศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดในจังหวัดปทุมธานี พบว่า จังหวัดปทุมธานีมีวัด จำนวน 186 วัด โดยมีวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง มีจำนวน 39 วัดที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธในระดับที่สูง สำหรับวัดอีก 147 วัด พบว่ามีศักยภาพในระดับปานกลาง การศึกษาครั้งนี้ยังได้นำเสนอวัดในจังหวัดปทุมธานีที่ทรงคุณค่าใน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ (2) รูปเคารพ และวัตถุมงคล (3) สถาปัตยกรรมและจิตรกรรม และ (4) สถานปฏิบัติธรรม

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมชุมชน และด้านที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างจิตสำนึกนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับ วนสนั่นทน โพธิ์เพชร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า อันดับแรกคือ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และด้านแรงจูงใจทางกายภาพ ตามลำดับ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า อันดับแรกคือ ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยีและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และจากการศึกษาของ นุชประวีร์ ลิขิตศรีณย์ (2562) ได้ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ประชาชนในพื้นที่มีความตื่นตัวเข้าร่วมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนจึงส่งผลให้ชุมชนเริ่มมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยในเชิงนโยบาย

1. จากข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของวัดในตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จากองค์ประกอบ 6 ด้าน พบว่า ด้านการตลาด มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีส่วนราชการหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งช่วยดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง

2. ควรมีการประสานความร่วมมือจากองค์กรที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวมาให้ความรู้ประชาชนในพื้นที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงการเตรียมพร้อมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อถัดไป

1. ควรมีการศึกษารายละเอียดองค์ประกอบที่เหมาะสมของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามลักษณะของจุดเด่นของพื้นที่ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. ควรมีการศึกษาด้านการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชุมชน เพื่อหาแนวทางพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อหาแนวทางพัฒนาให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยชุมชนในตำบลหนองตากยา เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2566**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>.
- นุชประวีร์ ลิขิตศรีณย์ (2562). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 14 (1). 28-41.
- นพวรรณ วิเศษสินธุ์ นางเยาว์ อุทุมพร ชูชาติ พ่วงสมจิตร และธีรพงษ์ บุญรักษา. (2560). ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดในจังหวัดปทุมธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษา**. 11 (3). 97-109. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พระครูสมุทรธีราภรณ์ มหานาค. (2552). **การพัฒนาการศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพ็ญกานต์ นามวงศ์. (2552). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไหล่หินอำเภอกะลา จังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2554). **ความพึงพอใจเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว**. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- วันสนั่นทน โพธิ์เพชร. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตรา บุญแล เสรี วงษ์มณฑา ขวลิย์ ณ ถลาง และกาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2564). การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 26 (1) .46-55.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. **Tourism Management**. 21 (1) . 97-116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. International. **JPAIR Multidisciplinary Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom**. 8, 90-97.

ประสิทธิภาพของสื่อการเรียนการสอนชุดการเรียนรู้เท่าทันสื่อกรณีศึกษา นักศึกษานิเทศศาสตร์และ
นักศึกษารัฐกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Improving the Efficiency and Effectiveness of the Media Literacy instructional
media: Case study Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat

มาริษา สุจิตตวนิช^{1*} และวัลลภา วิชะยะวงศ์²
(Marisa Sujittavanich^{1*} and Wallapa Wichayawong²)

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม
¹Department of Communication Arts Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University,
Nakhon Pathom, Thailand

²สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม
²Department of International Business Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat
University, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author: Marisa.suji@gmail.com

Article history:

Received 25 May 2024

Revised 17 December 2024

Accepted 19 December 2024

SIMILARITY INDEX = 12.65 %

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ 2. ศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาชุดการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โดยประชากรของงานวิจัย ได้แก่ นักศึกษานิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 104 คน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบทดสอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ในภาพรวม ประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่ด้านการประเมินคุณค่า/คุณภาพสื่อ ($\bar{X}=4.20$) ด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อ ($\bar{X}=4.16$) ด้านเข้าใจผลกระทบของสื่อ ($\bar{X}=4.16$) ด้านสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ($\bar{X}=4.16$) ด้านการวิเคราะห์สื่อ ($\bar{X}=4.04$) และด้านการตีความเนื้อหาของสื่อ ($\bar{X}=3.79$) 2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาชุดการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ 1. ควรใช้ภาพประกอบ และใช้เสียงที่ชัดเจนกว่านี้ 2. ควรนำเสนอรายละเอียดของสื่อให้มากกว่านี้ 3. ควรแนะนำสื่อที่ดี 4. ควรแบ่งแยกประเภทของสื่อ 5. ควรมีระยะเวลาในการนำเสนอสื่อให้นานกว่านี้ และ 6. ควรเพิ่มช่องทางในการสอนภาษาต่าง ๆ

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ สื่อการเรียนการสอน การรู้เท่าทันสื่อ

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1. Study the efficiency level of media literacy teaching media 2. Study recommendations for the development of media literacy teaching kits. The population of the research was 104 students in the field of Communication Arts and International Business, second semester of the academic year 2023. This research was a quantitative research. The tools used were tests. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Data from open-ended questions were analyzed using content analysis.

The research results found that 1) The efficiency level of media literacy teaching media was at a high level overall. When considering each aspect, all aspects were equally at a high level of efficiency, such as media value/quality assessment ($\bar{X}=4.20$), media access skills ($\bar{X}=4.16$), media impact understanding ($\bar{X}=4.16$), media utilization ($\bar{X}=4.16$), media analysis ($\bar{X}=4.04$), and media content interpretation ($\bar{X}=3.79$). 2) Recommendations for the development of media literacy teaching kits were as follows: 1. Images should be used. and use a clearer voice 2. The media should be presented in more detail 3. Good media should be introduced 4. Media should be categorized 5. Media should be presented for a longer period of time and 6. There should be more channels for teaching different languages.

Keywords: Efficiency, Teaching Media, Media Literacy

1. บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และแนวคิดที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อผู้บริโภค เนื่องจากสื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดความเสี่ยงในการรับข้อมูลที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในช่วงวัยที่กำลังพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจ (นิพนธ์ กิตติพร, 2565) ซึ่งนักศึกษานิเทศศาสตร์และนักศึกษารัฐกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนและการทำงาน

งานวิจัยโดย Tufte and Enghel (2017) ระบุว่าความรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักเรียนพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และสามารถจัดการกับข้อมูลที่ซับซ้อนได้ การมีความรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยให้พวกเขาเข้าใจและวิเคราะห์เนื้อหาสื่อได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนป้องกันการได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการสื่อสารและการบริหารจัดการข้อมูล ข่าวสารให้มีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาในต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการวิเคราะห์และสร้างสื่อสามารถช่วยให้ผู้เรียนตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่ตนเองบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schmidt, 2012)

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นทักษะการคิดแบบวิพากษ์ที่ทำให้ผู้รับสื่อสามารถแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อมวลชน และช่วยให้เกิดการพัฒนาทักษะการวินิจฉัย เนื้อหาของสื่อได้อย่างเป็นอิสระ (Silverblatt and Eliceiri, 1997: 48) ผู้เรียนแต่ละคนมีความความสนใจ และความสามารถในการสื่อสารที่ต่างกัน บางคนถนัด การพูดและถ่ายทอดได้ดี บางคนชอบฟังอย่างเดียว ในขณะที่บางคนชอบเขียน ผู้สอนจึงจำเป็นต้องใช้สื่อในการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย นอกจากกิจกรรมแล้ว ผู้สอนอาจต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เป็นเอกสาร ตำรา สื่อซีดี ภาพประกอบ เพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจถึงหลักการและวิธีการในการเรียนรู้การเท่าทันสื่อร่วมด้วย นอกจากนั้น องค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงควรมุ่งส่งเสริมและกระตุ้นให้เยาวชนและคนในสังคมตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อเพื่อที่จะสามารถก้าวข้ามหลุมดำแห่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างปลอดภัย (มาริษา สุจิตวนิช และ เยาวภา บัวเวช, 2558)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อการเรียนการสอนที่เน้นความรู้เท่าทันสื่อว่าสามารถพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการรู้เท่าทันสื่อของผู้เรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น งานวิจัยของสมชาย บุญฤทธิ์ (2564) ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักศึกษาที่ได้รับการฝึกฝนความรู้เท่าทันสื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาและประเมินแหล่งที่มาของข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น และ ทอแสงรัมย์ ถิณะแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ: กรณีศึกษานักศึกษาวิชา RSU 101 ธรรมาธิปไตย สถาบัน General Education มหาวิทยาลัยรังสิต" มุ่งเน้นการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อการเรียนการสอนในหัวข้อการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) สำหรับนักศึกษาภายใต้หลักสูตร General Education ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยมุ่งศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อในนักศึกษาในกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนในเรื่องความรู้เท่าทันสื่อสำหรับนักศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์ และธุรกิจระหว่างประเทศ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพื่อสร้างความพร้อมในการเผชิญกับสภาพแวดล้อมของสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความรู้และทักษะเท่าทันสื่อเท่านั้น แต่ยังเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์หรือเป็นอันตรายอีกด้วย (สุนทรี ชัยพร, 2563)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนการสอนชุดการเรียนรู้เท่าทันสื่อ กรณีศึกษา นักศึกษานิเทศศาสตร์และนักศึกษารัฐกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในรูปแบบมัลติมีเดีย โดยผลิตขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าเข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถใช้อย่างเกิดประโยชน์ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสังคมการเรียนรู้ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่า และเข้าใจผลกระทบของสื่อและสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป โดยทำการศึกษาแก่นักศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 เพื่อพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้อย่างเท่าทันสื่อ ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566
2. ศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาชุดการเรียนรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษานิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีเนื้อหาตามลำดับดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ การที่ผู้เรียนสามารถแยกแยะ วิเคราะห์ และวิพากษ์สื่อที่บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนเข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถเผชิญหน้ากับสื่อในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง โดยมีองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อดังนี้ (Silverblatt, 2014)

1.1 การเข้าถึงสื่อ (Access) บุคคลต้องสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย โดยความสามารถในการเข้าถึงสื่ออย่างหลากหลายช่วยให้มีมุมมองที่กว้างขวางและหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่ถูกจำกัด

1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Analyze) การรู้เท่าทันสื่อต้องอาศัยทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ ทั้งในเชิงเนื้อหา โครงสร้างการสื่อสาร และเจตนาของผู้ส่งสาร ซึ่งรวมถึงการตั้งคำถาม เช่น ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหา? เนื้อหานี้ถูกนำเสนอในบริบทใด? และต้องการให้ผู้ชมรับรู้อย่างไร

1.3 การประเมิน (Evaluate) บุคคลควรมีความสามารถในการประเมินคุณภาพของข้อมูล เช่น การตรวจสอบแหล่งที่มาว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด มีการบิดเบือนหรือไม่ และพิจารณาว่าข้อมูลมีอคติ (bias) หรือไม่

1.4 การสร้างและการสื่อสาร (Create and Communicate) การรู้เท่าทันสื่อไม่ได้จำกัดเพียงแค่การรับสื่อ แต่รวมถึงการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลด้วย ซึ่งการรู้เท่าทันในส่วนนี้ช่วยให้บุคคลสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบท

1.5 การรู้เท่าทันสื่อในสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy) ในยุคปัจจุบัน การรู้เท่าทันสื่อต้องรวมถึงการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เช่น การระวังข้อมูลเท็จ (Fake News) การคัดกรองโฆษณาหรือข้อมูลที่หลอกลวง การป้องกันการถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต (Phishing) และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Livingstone and Blum-Ross, 2020).

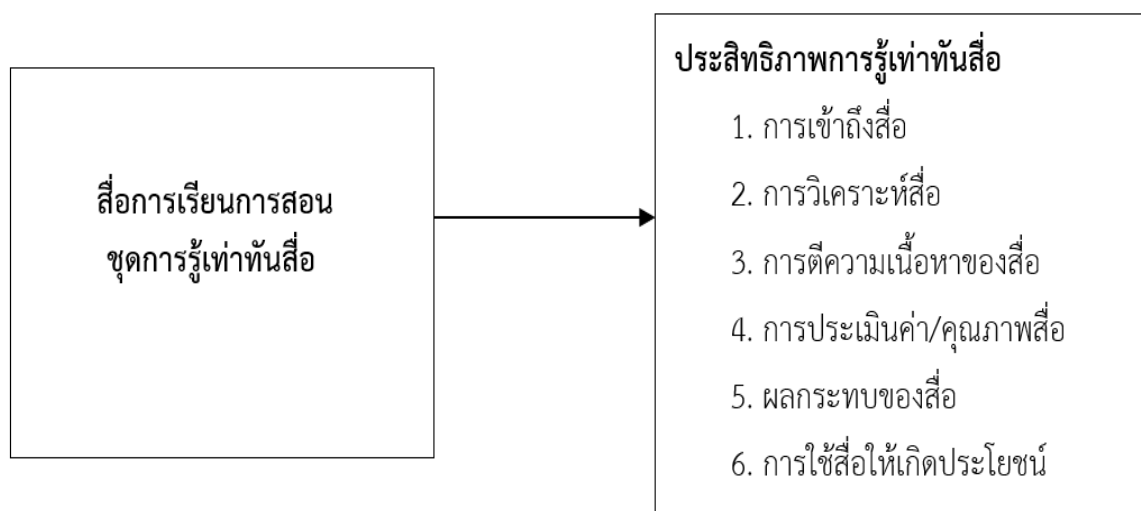
2. การจัดการเรียนการสอนในกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ตามแนวคิดของพอตเตอร์เห็นว่าปัจจัยหลัก 4 ประการที่เป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาความรู้ด้านการรู้เท่าทันและทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ โครงสร้างความรู้ (knowledge structure) แรงจูงใจในการตัดสินใจ (decision motivated) เครื่องมือของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing tools) และการไหลของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing task) ซึ่งหนังสือการรู้เท่าทันสื่อในโครงการนี้ ได้จัดทำชุดความรู้ตามที่ Potter ระบุว่าองค์ความรู้สำคัญ 5 ด้านในการรู้เท่าทันสื่อ Potter (2004: 75-94) ได้แก่ ผลกระทบของสื่อ (media effects) เนื้อหาของสื่อ (media content) อุตสาหกรรมสื่อ (media industries) โลกแห่งความจริง (real world) และตัวตนของผู้รับสาร (the self)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ได้แก่ การทำงานของสื่อการเรียนการสอนที่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจและเรียนรู้เนื้อหาที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะเวลาที่กำหนด และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งการวัดประสิทธิภาพวัดจากระดับการเข้าถึงและความเข้าใจเนื้อหา รวมถึงการใช้เวลาในการเรียนรู้สื่อการเรียนการสอน (Moussa-Inaty, Aissa, and Garcia-Sanchez, 2019)

4. แนวคิดหลักการเกี่ยวกับชุดการสอน ได้แก่ ชุดการสอนเป็นสื่อประสมสำหรับใช้ในการเรียนการสอนที่มีกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง และสามารถปรับพฤติกรรมการเรียนรู้ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Merrill, 2002)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างสื่อการเรียนรูปแบบมัลติมีเดีย เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ เพื่อใช้วัดประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เนื้อหาประกอบด้วย ทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่า เข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ นักศึกษานิติศาสตรบัณฑิต และนักศึกษานิติศาสตรมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 3 ประเทศ ชั้นปีที่ 3

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษานิติศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 3 หมู่เรียน 64/97 จำนวน 26 คน หมู่เรียน 64/98 จำนวน 32 คน และนักศึกษานิติศาสตรมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 3 หมู่เรียน 64/89 จำนวน 34 คน หมู่เรียน 64/90 จำนวน 12 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 104 คน ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 โดยใช้การเลือกแบบสะดวก

3.2 ขอบเขตการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1) ด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาประสิทธิภาพของสื่อการสอนรู้เท่าทันสื่อ และการนำไปใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านระยะเวลา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2566 - เมษายน 2567

3) สถานที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ คณะผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างดูคลิปวิดีโอมีเดียชุดการเรียนรู้รู้เท่าทันสื่อ หลังจากนั้นแจกแบบทดสอบ และทำการเก็บรวบรวมแบบทดสอบคืน หลังจากนั้นนำแบบทดสอบที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบทดสอบกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่เป็นนักศึกษาทั้งสองสาขาวิชา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบทดสอบประสิทธิภาพชุดการเรียนรู้รู้เท่าทันสื่อ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบบทดสอบ ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับประสิทธิภาพชุดการเรียนรู้รู้เท่าทันสื่อ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายระดับประสิทธิภาพชุดการเรียนรู้รู้เท่าทันสื่อ และการวิเคราะห์เนื้อหา

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบทดสอบ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	30	28.84
หญิง	74	71.15
สาขาวิชา		
ธุรกิจระหว่างประเทศ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต	46	44.23
นิติศาสตร์ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต	58	55.76

จากตาราง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.15 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.84 และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่สาขาวิชานิติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 55.76 รองลงมาสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 44.23

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อการสอนรู้เท่าทันสื่อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพของสื่อการสอนรู้เท่าทันสื่อ ในภาพรวม

ประสิทธิภาพของสื่อการสอนรู้เท่าทันสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
1. ด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อ	4.16	.377	มาก
2. ด้านการวิเคราะห์สื่อ	4.04	.402	มาก
3. ด้านการตีความเนื้อหาของสื่อ	3.79	.456	มาก
4. ด้านการประเมินคุณค่า/คุณภาพของสื่อ	4.20	.441	มาก
5. ด้านเข้าใจผลกระทบของสื่อ	4.16	.507	มาก
6. ด้านสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์	4.16	.490	มาก
ภาพรวม	4.09	.334	มาก

จากตาราง พบว่า ในภาพรวม ประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่ด้านการประเมินคุณค่า/คุณภาพสื่อ ($\bar{X}=4.20$) ด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อ ($\bar{X}=4.16$) ด้านเข้าใจผลกระทบของสื่อ ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

โดยมีรายละเอียดของประสิทธิภาพของสื่อการสอนรู้เท่าทันสื่อดังนี้

1. จำแนกตามด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อ ในภาพรวม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่สื่อการสอนมีการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}=4.37$) นักศึกษาสามารถจำแนกเรตราการโทรทัศน์เพื่อการรับชมได้อย่างถูกต้อง นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางบวกและทางลบต่อเยาวชน ชุมชน สังคม และประเทศชาติ และสื่อการสอนมีเจตนาบริสุทธิ์ในการนำเสนอเนื้อหา โดยไม่มีสิ่งใดเคลือบแฝง ($\bar{X}=4.25$) สื่อการสอนมีเนื้อหาสอดคล้องการรู้เท่าทันสื่อ ($\bar{X}=4.20$) ตามลำดับ

2. จำแนกตามด้านการวิเคราะห์สื่อ ในภาพรวม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่นักศึกษาสามารถแยกแยะเรื่องราวของสื่อการสอนรู้เท่าทันสื่อได้อย่างถูกต้อง และรู้เท่าทัน ($\bar{X}=4.25$) นักศึกษาสามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว ($\bar{X}=4.23$) นักศึกษาสามารถตีความ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อได้ ($\bar{X}=4.21$) ตามลำดับ

3. จำแนกตามด้านการตีความเนื้อหาของสื่อ ในภาพรวม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สื่อการสอนใช้เทคนิค กลวิธีบางอย่าง เช่น มุมกล้อง สี เสียง หรือการตัดต่อ ($\bar{X}=4.23$) สื่อการสอนมีนัยทางสังคม ($\bar{X}=4.05$) สื่อการสอนนำเสนอวิถีการดำเนินชีวิตและคุณค่าบางอย่าง ($\bar{X}=3.99$) ตามลำดับ

4. จำแนกตามด้านการประเมินค่า/คุณภาพสื่อ ในภาพรวม ประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่สื่อการสอนสะท้อนให้เห็นภาพของคนในรูปแบบที่หลากหลายบทบาท เช่น ละครโทรทัศน์ โฆษณา ($\bar{X}=4.36$) สื่อการสอนสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของสื่อในปัจจุบัน ($\bar{X}=4.32$) สื่อการสอนสะท้อนให้เห็นภาพของสังคม ($\bar{X}=4.27$) ตามลำดับ

5. จำแนกตามด้านเข้าใจผลกระทบของสื่อ ในภาพรวม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่สื่อการสอนเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา ($\bar{X}=4.40$) สื่อการสอนทำให้นักศึกษาใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันมากขึ้น ($\bar{X}=4.36$) สื่อการสอนสร้างความรู้ ความเข้าใจ ได้ง่าย ($\bar{X}=4.31$) ตามลำดับ

6. จำแนกตามด้านสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ในภาพรวม ประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่นักศึกษารู้จักเลือกเปิดรับสื่อใด เลือกเปิดรับข่าวสาร ประเภทใดได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}=4.35$) นักศึกษามีภูมิคุ้มกัน ไม่ปล่อยใจให้กระแสใด ๆ ในสังคม มาชี้นำหรือครอบงำ จนทำให้ค่านิยมแห่งความดีงามสูญสลายไป ($\bar{X}=4.35$) นักศึกษาไม่หลงเชื่อกับเงื่อนไข การโฆษณา/การรับของรางวัลต่าง ๆ ($\bar{X}=4.24$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดการสอนรู้เท่าทันสื่อ

ตารางที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ที่	รายการเสนอแนะ	จำนวนความถี่
1	ควรใช้ภาพประกอบ และใช้เสียงที่ชัดเจนกว่านี้	17
2	ควรนำเสนอรายละเอียดของสื่อให้มากกว่านี้	16
3	ควรแนะนำสื่อที่ดี	9
4	ควรแบ่งแยกประเภทของสื่อ	4
5	ควรมีระยะเวลาในการนำเสนอสื่อนานกว่านี้	2
6	ควรเพิ่มช่องทางในการสอนภาษาต่างๆ	1

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์และนักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีข้อเสนอแนะโดยเรียงตามลำดับความถี่คือ ข้อ 1 ควรใช้ภาพประกอบ และใช้เสียงที่ชัดเจนกว่านี้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 รองลงมา คือ ข้อ 2 ควรนำเสนอรายละเอียดของสื่อให้มากกว่านี้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.34 ข้อ 3 ควรแนะนำสื่อที่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้อ 4 ควรแบ่งแยกประเภทของสื่อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 ข้อ 5 ควรมีระยะเวลาในการนำเสนอสื่อนานกว่านี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และข้อ 6 ควรเพิ่มช่องทางในการสอนภาษาต่างๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.34 นอกจากนั้น นักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์และนักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ระบุว่า สื่อการสอนแสดงให้เห็นข้อดี ข้อเสียชัดเจน และการรับชมสามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อการสอนทำใหู้้เท่าทันสื่อมากขึ้นและมีเนื้อหาเข้าใจง่าย อีกทั้งอยากให้เพิ่มเนื้อหาที่ลึกมากกว่านี้ จากผลการวิจัยข้อเสนอแนะของชุดการสอนฯ ผู้วิจัยจะนำผลไปพัฒนาสื่อการสอนชุดการเรียนรู้เท่าทันสื่อต่อไป

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อการเรียนการสอนชุดการเรียนรู้เท่าทันสื่อ กรณีศึกษา นักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์และสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. **ระดับประสิทธิภาพของสื่อการสอนรู้เท่าทันสื่อ** ประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่ด้านการประเมินคุณค่า/คุณภาพสื่อ ด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อ ด้านเข้าใจผลกระทบของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martens and Hobbs (2021) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การประเมินบทบาทของทักษะการเข้าถึงในความสามารถด้านการรู้เท่าทันสื่อ โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์สื่อโดยรวม และพบว่า การสอนการเข้าถึงสื่ออย่างมีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อได้ดี และ Maksl et al. (2020) ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการศึกษาความรู้ด้านสื่อต่อทักษะความรู้ด้านข้อมูลดิจิทัล โดยงานวิจัยนี้พบว่า การสอนรู้เท่าทันสื่อมีประสิทธิภาพในระดับสูงในการพัฒนาทักษะการประเมินและการวิเคราะห์สื่อ ช่วยให้ผู้เรียนสามารถประเมินคุณค่าและคุณภาพของเนื้อหาออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิจัยสรุปว่าประสิทธิภาพการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชนในประเทศไทย งานวิจัยนี้พบว่า การจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และประเมินคุณค่าและคุณภาพของสื่อได้อย่างมีนัยสำคัญ ช่วยให้ผู้เรียนสามารถวิจารณ์สื่อได้อย่างเป็นกลางและมีเหตุผล

2. **ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับการพัฒนาชุดการสอนรู้เท่าทันสื่อ** ได้แก่ 1) ควรใช้ภาพประกอบและใช้เสียงที่ชัดเจนกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ แก้วอำไพ และ จิราภรณ์ บุญชุ่ม (2564) ศึกษาการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่มีภาพประกอบและเสียงที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้ภาพประกอบและเสียงที่ชัดเจนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้และทำให้ผู้เรียนมีสมาธิในการเรียนรู้มากขึ้น 2) ควรนำเสนอรายละเอียดของสื่อให้มากกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร สุขุม และ พรทิพย์ คงสมบุญ (2565) ศึกษาการพัฒนาชุดการสอนรู้เท่าทันสื่อเพื่อเสริมสร้างการประเมินคุณค่าของสื่อสำหรับเยาวชน ผลการวิจัยนี้ระบุว่า การเพิ่มรายละเอียดของสื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถประเมินและตีความเนื้อหาได้อย่างละเอียดและถูกต้อง 3) ควรแนะนำสื่อที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ภูผา และ ธัญลักษณ์ เกียรติสุพงศ์ (2566) ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรสื่อการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการเลือกสื่อที่มีคุณภาพและเหมาะสมในวัยรุ่น งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแนะนำสื่อที่มีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับผู้เรียน 4) ควรแบ่งแยกประเภทของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ราชรักษ์ (2563) การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยการแยกประเภทสื่อสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา การวิจัยนี้พบว่า การแบ่งแยกประเภทสื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถแยกแยะและเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเข้าใจในแต่ละประเภทสื่ออย่างชัดเจน 5) ควรมีระยะเวลาในการนำเสนอสื่อมากกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ ตะลุนลม (2565) การพัฒนาหลักสูตรสื่อการสอนที่มีระยะเวลานำเสนอเหมาะสมสำหรับผู้เรียนระดับมัธยมศึกษา งานวิจัยนี้ระบุว่า การเพิ่มระยะเวลาในการนำเสนอช่วยให้ผู้เรียนมีโอกาสทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลได้ลึกซึ้งมากขึ้น และ 6) ควรเพิ่มช่องทางในการสอนภาษาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา แก้วศรีงาม และ จิตรา กุลปาวงศ์ (2564) ศึกษาการออกแบบสื่อการสอนหลายภาษาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้เรียนที่หลากหลาย การวิจัยนี้กล่าวถึง การเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ภาษา ต่าง ๆ ในการสอนรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนหลากหลายกลุ่มสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ดีขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. สถาบันการศึกษาขององค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา เยาวชน และประชาชนในสังคม และผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสังคมการเรียนรู้ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อและสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป
2. สำหรับนักศึกษานิเทศศาสตร์และนักศึกษาธุรกิจระหว่างประเทศ หลักสูตรอาจนำการใช้กรณีศึกษาและตัวอย่างสื่อที่ใกล้เคียงกับวิชาชีพของพวกเขาจะช่วยเพิ่มความเข้าใจและสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ได้ เช่น การใช้ตัวอย่างการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักศึกษาธุรกิจ และการใช้สื่อโฆษณาหรือข่าวสารสำหรับนักศึกษานิเทศศาสตร์
3. ผู้สอนสามารถสร้างสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ กราฟิก และสื่อออนไลน์ ที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้ผ่านโทรศัพท์มือถือและแพลตฟอร์มการเรียนรู้ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน จะช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น
4. เนื่องจากนักศึกษากลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ต้องใช้งานสื่อและสื่อสารผ่านสื่อในระดับวิชาชีพ ควรออกแบบสื่อการเรียนการสอนที่จำลองสถานการณ์ในอุตสาหกรรม เพื่อให้ให้นักศึกษาได้ฝึกวิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมกับเป้าหมายของธุรกิจหรือการสื่อสารในโลกความจริง
5. การนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำโครงการฝึกปฏิบัติ หรือการฝึกงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้นักศึกษาได้ฝึกใช้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อในสถานการณ์จริง ช่วยให้เห็นผลกระทบและการประยุกต์ใช้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อการสอนรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ สื่อการสอน กรณีศึกษา หรือการใช้สื่อเสมือนจริง (AR/VR) เพื่อค้นหารูปแบบที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของนักศึกษานิเทศศาสตร์และนักศึกษาธุรกิจระหว่างประเทศโดยเฉพาะ
2. ควรศึกษาแนวทางการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบการเรียนรู้แบบปรับเปลี่ยนได้ (adaptive learning systems) ที่ปรับเนื้อหาการเรียนรู้ตามความสามารถของผู้เรียน เพื่อให้สื่อการสอนตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของนักศึกษาแต่ละสาขา
3. ควรศึกษาในเชิงลึกว่าการเรียนรู้รู้เท่าทันสื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เรียนอย่างไรบ้าง เพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังจากการเรียนรู้
4. การวิจัยติดตามผลในระยะยาวสามารถช่วยประเมินความยั่งยืนของผลกระทบจากการเรียนรู้รู้เท่าทันสื่อ และดูว่าทักษะที่ได้จากการเรียนการสอนยังคงอยู่ในระดับสูงหลังจากเรียนจบแล้วหรือไม่
5. ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อส่งผลกระทบอย่างไรต่อการทำงานจริงในสายอาชีพนิเทศศาสตร์และธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการในสถานที่ทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- ชุติมา แก้วศรีงาม และ จิตรา กุลปภาวงศ์. (2564). การออกแบบสื่อการสอนหลายภาษาเพื่อเพิ่มการเข้าถึง การรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้เรียนที่หลากหลาย. **วารสารการศึกษานานาชาติ**, 5(2), 82-98.
- ณัฐวุฒิ ราชรักษ์. (2563). "การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยการแยกประเภทสื่อสำหรับนักเรียนระดับ ประถมศึกษา." **วารสารวิทยาการการเรียนรู้**, 7(2), 95-112.
- ทองแสงรัตน์ ธีระแก้ว. (2561). ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ: กรณีศึกษานักศึกษาวิชา RSU 101 ธรรมาธิปไตย สถาบัน General Education มหาวิทยาลัยรังสิต. **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต, ประจำปี 2561 (RSU National Research Conference 2018)** [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567 จาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2018/G5-NA18-042.pdf>
- นิพนธ์ กิตติพร. (2565). การรู้เท่าทันสื่อ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ของนักศึกษา. **วารสารการวิจัยการสื่อสาร**, 10(2), 45-58.
- ประภาพร สุขุม และ พรทิพย์ คงสมบูรณ์. (2565). การพัฒนาชุดการสอนรู้เท่าทันสื่อเพื่อเสริมสร้างการ ประเมินคุณค่าของสื่อสำหรับเยาวชน. **วารสารวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการศึกษา**, 9(1), 25-42.
- ธนากร ภูผา และ ธัญลักษณ์ เกียรติสุพงศ์. (2566). การพัฒนาหลักสูตรสื่อการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการเลือก สื่อที่มีคุณภาพและเหมาะสมในวัยรุ่น. **วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม**, 20(1), 37-53.
- วรพจน์ ตะลูนลม. (2565). การพัฒนาหลักสูตรสื่อการสอนที่มีระยะเวลานำเสนอเหมาะสมสำหรับผู้เรียน ระดับมัธยมศึกษา. **วารสารศึกษาศาสตร์และการวิจัย**, 10(3), 123-138.
- มาริษา สุจิตวนิชและเยาวภา บัวเวช. (2558). รายงานการวิจัยเรื่อง การวิจัยการรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์ และการนำไปใช้ของนักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศิริวรรณ แก้วอำไพ และ จิราภรณ์ บุญชุ่ม. (2564). "การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่มีภาพประกอบและเสียงที่ ชัดเจนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น." **วารสารวิชาการและ วิจัยการศึกษา**, 18(2), 54-68.
- สมชาย บุญฤทธิ์. (2564). ผลกระทบของสื่อการเรียนการสอนที่เน้นการรู้เท่าทันสื่อต่อการพัฒนาทักษะการคิด วิเคราะห์ในนักศึกษา. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์**, 8(3), 102-115.
- สุนทร ชัยพร. (2563). บทบาทของการรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัลและผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวสาร ของนักศึกษา. **วารสารการจัดการและสื่อสาร**, 5(4), 35-48.
- Livingstone, S., and Blum-Ross, A. (2020). *Children's data and privacy in the digital age*. Oxford University Press.
- Maksl, A., Craft, S., Ashley, S., and Miller, D. (2020). "The Impact of Media Literacy Education on Digital Information Literacy Skills." **Journal of Media Literacy Education**, 12(1), 35-47.
- Martens, M., and Hobbs, R. (2021). "Evaluating the Role of Access Skills in Media Literacy Competency." **Media Studies Journal**, 15(2), 87-101.

- Merrill, M. D. (2002). First principles of instruction. **Educational Technology Research and Development**, 50(3), 43-59.
- Moussa-Inaty, J., Aissa, N. H., and Garcia-Sanchez, J. N. (2019). The effectiveness of multimedia learning tools in educational environments. **International Journal of Education and Information Technologies**, 14(2), 97-110.
- Potter, W. J. (2004). **Theory of media literacy: A cognitive approach**. New York: Sage Publications.
- Schmidt, H. C. (2012). Media literacy education in the social studies: Teacher perceptions and curricular challenges. **The Journal of Social Studies Research**, 36(3), 237-255.
- Silverblatt, A. and Eliceiri, E. M. E. (1997). **Dictionary of Media Literacy**. Santa Barbara, CA Greenwood Publishing Group
- Silverblatt, A. (2014). **Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages**. Praeger.
- Tufte, T., and Enghel, F. (2017). **Communication and Social Change: A Citizen Perspective**. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.

แนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา
สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Guidelines cooperative education practices for successfully in cooperative
education practice of 4th year students in the Digital Communication program,
Faculty of Information and Communication Maejo University

วัฒนพงษ์ ใหม่เพย^{1*} และ สมเกียรติ ชัยพิบูลย์²
(Watanapong Maifaey^{1*} and Somkiat Chaipiboon²)

¹คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่

¹Faculty of Information And Communication Maejo University, Chiang Mai Thailand

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่

²Faculty of Economics Maejo University, Chiang Mai Thailand

Corresponding author: watanapongnum@gmail.com

Article history:

Received 25 July 2024

Revised 17 December 2024

Accepted 19 December 2024

SIMILARITY INDEX = 13.34 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเรื่องการปฏิบัติสหกิจศึกษา และระดับความคิดเห็นเรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา 2) ศึกษาแนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม โดยการเลือกตัวแทนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง จำนวน 16 คน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระบุเพศชาย จำนวน 72 คน ร้อยละ 61.00 และเพศหญิง จำนวน 46 คน ร้อยละ 39.00 อายุโดยเฉลี่ย เท่ากับ 22 ปี ผลคะแนนสะสมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ (1) การปฏิบัติสหกิจศึกษา ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 (2) แนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ดังนี้ 1) ด้านการเตรียมความพร้อมก่อนสหกิจศึกษา ควรมีการสำรวจความต้องการเพิ่มทักษะความรู้ กิจกรรมการฝึกอบรมเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำสถานประกอบการที่มีความเหมาะสมกับนักศึกษา รวมถึงการเชิญศิษย์เก่ามาเล่าประสบการณ์การปฏิบัติสหกิจศึกษา 2) ด้านกระบวนการระหว่างปฏิบัติสหกิจศึกษา นักศึกษาต้องมีความตั้งใจและมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติสหกิจศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา มีหน้าที่เฝ้าติดตามดูแล และให้คำแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหาระหว่างปฏิบัติสหกิจศึกษา จนการปฏิบัติสหกิจศึกษาเสร็จสิ้น 3) ด้านกระบวนการหลังเสร็จสิ้น นักศึกษาสหกิจศึกษารายงานตัวกลับสู่สถานศึกษา พร้อมส่งรายงานและแบบประเมินผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา รวมถึงการนำเสนอผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อเป็นการประเมินการปฏิบัติสหกิจศึกษา และจัดส่งผลการศึกษารายวิชาสหกิจศึกษาให้เสร็จตามแผนงานสหกิจศึกษา

คำสำคัญ: แนวทางในการปฏิบัติ ความสำเร็จในการปฏิบัติ สหกิจศึกษา

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the level of opinions on the implementation of cooperative education and the success of cooperative education practice, 2) study for the success of the implementation of cooperative education. Data were collected using a questionnaire with 118 samples and qualitative research using a focus group discussion with 16 representatives.

The results of this study found that the general information of the sample group indicated that 72 people were male (61.00%) and 46 people were female (39.00%). The average age was 22 years old. The average cumulative score was 2.93. The researcher summarized the results of the research according to the research objectives as follows: (1) the practice of cooperative education at a high level with an average of 4.02 and the success in practicing cooperative education with a high level with an average of 3.77 (2) guidelines for practicing cooperative education that affect success in perform cooperative education as follows: 1) Preparation for cooperative education namely there should be a survey of the need to increase skills and knowledge, organizing preparation training activities for cooperative education practice, and advisors should publicize and advise about cooperative practice agencies that are suitable for students. Including inviting alumni to share their experience in cooperative education. 2) Process during cooperative education practice. Students must have intention and a good attitude toward cooperative education practice. Cooperative education advisor has the duty to supervise, monitoring, and support the students to solve their problem during cooperative education practice until their practice is completed. 3) The process after completion of cooperative education practice, students report back to their educational institutions and submit reports together with the evaluation forms. Including presenting the results of cooperative education practices for evaluating and completion of their academic results in cooperative education subjects according to the cooperative education plan.

Keywords: Guidelines for Practice, Successfully Implementing, Cooperative Education

1. บทนำ

สหกิจศึกษา (Cooperative Education) เป็นระบบการศึกษาที่จัดให้มีการเรียนการสอนในสถานศึกษาสลับกับการไปหาประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติสหกิจศึกษาจริง ณ สถานประกอบการอย่างเป็นระบบด้วยความร่วมมือจากสถานประกอบการ และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติตรงกับสาขาวิชาของนักศึกษา และการปฏิบัติสหกิจศึกษาของนักศึกษาเสมือนพนักงานคนหนึ่งของสถานประกอบการ สหกิจศึกษาจึงเป็นระบบการศึกษาที่ผสมผสานการเรียนกับการปฏิบัติสหกิจศึกษารูปแบบการจัดการศึกษาสหกิจศึกษาจึงมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้มีโอกาสปฏิบัติสหกิจศึกษาจริงในสถานประกอบการสลับกับการเรียนทฤษฎีในห้องเรียนก่อนที่จะสำเร็จการศึกษาและออกไปประกอบวิชาชีพ เป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ศึกษาด้านการพัฒนาอาชีพ เสริมทักษะประสบการณ์ให้พร้อมที่จะเข้าสู่ระบบการทำงาน และเสริมคุณภาพบัณฑิตให้มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ (เริงศักดิ์ พันธมาศ และอุบลรัตน์ โสสนุย, 2562)

สมาคมสหกิจศึกษาไทย (2552) ได้ให้หลักการที่สำคัญของสหกิจศึกษา คือ การจัดการศึกษาตามหลักการปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่ตรงกับศักยภาพและความสนใจของแต่ละบุคคลเพื่อสอดคล้องตามเป้าหมายชีวิตในอนาคต มีการคัดเลือกจากสถานประกอบการและการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการที่ตนได้รับการคัดเลือกในระยะเวลา 16 สัปดาห์ หรือ 1 ภาคการศึกษา การปฏิบัติสหกิจศึกษาของนักศึกษาเกิดจากการวางแผนร่วมกันของอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ รวมถึงสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ ภายใต้การกำกับดูแลของพนักงานที่ปรึกษา มีการประเมินผลในการทำงานของนักศึกษาจากสถานประกอบการและจากสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ (สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2566)

คณะกรรมการสหกิจศึกษาและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้มีการแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา เพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องสหกิจศึกษา รวมถึงมีกระบวนการฝึกอบรมเตรียมความพร้อมสำหรับนักศึกษาสหกิจศึกษา ก่อนที่นักศึกษาจะออกไปปฏิบัติสหกิจศึกษา นักศึกษาต้องได้รับการฝึกอบรมเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา จำนวน 30 ชั่วโมง ในชั้นปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1 และนักศึกษาจะออกไปปฏิบัติสหกิจศึกษา ภาคเรียนที่ 2 ซึ่งเป็นภาคเรียนสุดท้าย นักศึกษาต้องดำเนินการจัดทำเอกสารเพื่อสมัครเข้าปฏิบัติสหกิจศึกษาในสถานประกอบการ ฐานะพนักงานชั่วคราว เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ หรือตลอดทั้งภาคการศึกษา

คณะกรรมการสหกิจศึกษาและการสื่อสาร ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการสหกิจศึกษา และได้มีคำสั่งแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำหน้าที่ประสานงานกับสถานประกอบการ และนักศึกษาเลือกสถานประกอบการที่ตรงตามสายงานที่ได้ศึกษามา หรือตามที่นักศึกษานัด ซึ่งงานที่สถานประกอบการมอบหมายให้ปฏิบัติ ผลงานที่ออกมาต้องได้คุณภาพมาตรฐานตามที่สถานประกอบการกำหนด และนักศึกษาสหกิจศึกษาจะต้องปฏิบัติงานตามระเบียบการปฏิบัติงานของสถานประกอบการเสมือนหนึ่งในพนักงานจริง ๆ เช่น การเข้าทำงาน การลา การขาดงาน การแต่งกาย และกิจกรรมการนิเทศสหกิจศึกษา ในช่วงสัปดาห์ที่ 9-12 โดยอาจารย์ที่ปรึกษาได้ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติสหกิจศึกษาร่วมกับสถานประกอบการ

ทั้งนี้ การปฏิบัติสหกิจศึกษา ในปีการศึกษา 2564 ได้เกิดปัญหากับตัวนักศึกษาสหกิจศึกษา เช่น นักศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษาถูกส่งตัวกลับสถานศึกษา อีกทั้ง ยังมีนักศึกษาสหกิจศึกษาได้ยื่นคำร้องประสงค์ขอย้ายสถานประกอบการระหว่างการปฏิบัติสหกิจศึกษา รวมถึงนักศึกษาสหกิจศึกษาที่ถูกสถานประกอบการประเมินไม่ผ่าน ซึ่งเป็นปัญหาของอาจารย์ที่ปรึกษา นักศึกษาสหกิจศึกษา รวมถึงหลักสูตรฯ และคณะฯ จะต้องพิจารณาให้นักศึกษาสหกิจศึกษาหยุดปฏิบัติสหกิจศึกษาในปีการศึกษานั้น ๆ และปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาสหกิจศึกษานักไปกว่านั้น คือ นักศึกษาสหกิจศึกษาที่ถูกประเมินผลการปฏิบัติสหกิจศึกษาไม่ผ่าน ทำให้นักศึกษาได้ผลการศึกษา F ซึ่งนักศึกษาจะต้องลงทะเบียน

รายวิชาสหกิจศึกษา อีกครั้งในภาคการศึกษาต่อไป ส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษาตามแผนการเรียนการสอนของหลักสูตร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเรื่องการปฏิบัติสหกิจศึกษา และระดับความคิดเห็นเรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ และอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนางานด้านสหกิจศึกษา

2. ศึกษาแนวทางในการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา สำหรับนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกิจศึกษา

สังคมโลกปัจจุบันสหกิจศึกษา (Co-operative Education) คือ ระบบการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานในหน่วยงานซึ่งเรียกว่า สถานประกอบการหรือ องค์กรผู้ใช้บัณฑิต อย่างเป็นระบบก่อนที่นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษา โดยที่นักศึกษาจะต้องปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือแบบเต็มเวลา 16 สัปดาห์ สหกิจศึกษาจึงเป็นระบบการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการอย่างชัดเจนเป็นระบบ โดยนักศึกษาสามารถเรียนรู้ประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริง อันจะเป็นการฝึกการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีและเติมเต็มระหว่างความรู้ที่ได้รับจากการเรียนการสอนในห้องเรียนที่มหาวิทยาลัย และการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตจริงซึ่งจะช่วยเสริมสร้างทักษะและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ นักศึกษาสหกิจศึกษาและเพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณภาพตามที่ตลาดแรงงานต้องการ (ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2566)

สหกิจศึกษาจึงมีสำคัญต่อการพัฒนานักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพราะการที่นักศึกษาสำเร็จการศึกษาและเข้าสู่สถานประกอบการ การมีทักษะความคิด ทักษะคิดค้น นวัตกรรม และความรู้ที่ตนเองสามารถเป็นที่ยอมรับและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (พัชรินทร์ เชื้อภักดี และคณะ, 2560)

2.2 ทฤษฎีระบบ (system theory)

ทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นทฤษฎีที่ทำให้ผู้บริหาร สามารถที่จะมองเห็นภาพรวมขององค์การทั้งหมดตามหน้าที่ ที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาองค์การในลักษณะระบบนั้นจะก่อให้เกิดการวิเคราะห์ และการแก้ไขปัญหาขององค์การทั้งระบบ (มณีรัตน์ สุวรรณวาริ, 2555)

วิธีคิดของระบบกระบวนการทาง System Theory จึงต่างกับวิธีคิดแบบเส้นตรง หรือการคิดที่ว่า “ถ้าเหตุเป็นอย่างนี้แล้ว ผลจะต้องเป็นอย่างนั้น” คือมีความเป็นไปได้หลายอย่าง ๆ ฉะนั้น หัวใจของ System Theory จึงไม่ได้อยู่ที่ การวิเคราะห์วิจัยเฉพาะส่วนนั้น ๆ เท่านั้น แต่จะเป็นการพิจารณา “ความสัมพันธ์” ของปัจจัยสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดว่าสัมพันธ์กัน คำว่าระบบ (System) อาจจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของส่วนที่เกี่ยวข้องกัน และมีความสัมพันธ์กันในเชิงที่จะต้องบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน (สมยศ นาวิการ, 2554)

การปฏิบัติสหกิจศึกษา เป็นระบบการศึกษาที่เน้นให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาในชั้นปีสุดท้ายได้ออกไปปฏิบัติงานจริงตามสายงานที่นักศึกษาได้เรียนมา เพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงจากสถานประกอบการ อย่างเป็นระบบก่อนที่นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษา ซึ่งสหกิจศึกษามีกระบวนการอย่างเป็น

ระบบสำหรับนักศึกษาสหกิจศึกษา ดังนี้ 1) กระบวนการก่อนปฏิบัติสหกิจศึกษา 2) กระบวนการระหว่างปฏิบัติสหกิจศึกษา 3) กระบวนการหลังเสร็จสิ้น การปฏิบัติสหกิจศึกษา

2.3 ทฤษฎีความสำเร็จ (Achievement Needs)

ความสำเร็จในการสร้างกลุ่มฝึกฝนความสำเร็จให้ผู้จัดการ แต่ผลของการฝึกนี้ ยังสามารถยืนยันได้ว่าผู้จัดการเหล่านี้มีแรงจูงใจในความสำเร็จจริงหรือไม่ หรืออาจเพราะตำแหน่งในงานของเขาเป็นตัวกำหนดข้อผิดพลาดของทฤษฎีนี้คือ การตีความข้อมูลจากการเล่าบรรยายภาพของผู้ทดสอบ การตีความข้อมูลเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้ตีความ ฉะนั้นผู้ทดสอบ จะมีแรงจูงใจสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับคำบรรยายของตนสอดคล้องกับความคิดความเชื่อของผู้ตีความ (นิตยา วิมูลาง, 2554)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และมุ่งหาแนวทางในการปฏิบัติสหกิจศึกษาที่ดีให้นักศึกษาสหกิจศึกษาประสบความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา โดยผู้วิจัย ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) พฤติกรรมการปฏิบัติงาน 2) ความตั้งใจในการปฏิบัติสหกิจศึกษา 3) ทักษะที่ดีต่อการปฏิบัติสหกิจศึกษา 4) ความสามารถของนักศึกษา 5) ความเชื่อมั่นในตนเอง 6) แรงจูงใจ 7) การเรียนรู้

2.4 การบริหารจัดการสหกิจศึกษาสำหรับมหาวิทยาลัย

ระบบการบริหารจัดการสหกิจศึกษา เป็นโครงสร้างเชิงระบบที่ประกอบด้วย ตัวป้อน หรือปัจจัยนำเข้า(Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Product) และข้อมูลย้อนกลับ องค์ประกอบของระบบการบริหารจัดการสหกิจศึกษา ประกอบด้วย ตัวป้อน (Input) ได้แก่ นักศึกษา คณาจารย์นิเทศก์ สถานประกอบการ เจ้าหน้าที่สหกิจศึกษา ส่วนกระบวนการบริหารจัดการสหกิจศึกษา (Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนตามหลัก PDCA คือ 1) การวางแผนหรือการเตรียมตัวก่อนการปฏิบัติงาน (Plan) 2) การปฏิบัติงาน (Do) 3) การติดตามความก้าวหน้าและการประเมินผล (Check) 4)การดำเนินการหลังการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (Act) และผลผลิต (Output) ประกอบด้วย ผลการประเมินการปฏิบัติงานของนิสิตสหกิจศึกษาจากคณาจารย์นิเทศก์และสถานประกอบการ รายงานการปฏิบัติงานประจำสัปดาห์และประจำภาคการศึกษา การจัดการสัมมนาและการจัดบอร์ดนิทรรศการ หรือโปสเตอร์ ข้อมูลย้อนกลับเป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาสหกิจศึกษา คณาจารย์นิเทศก์สหกิจศึกษา และสถานประกอบการ (สิริฉันทสริกุล เทชพาหพงษ์, 2558: 154)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

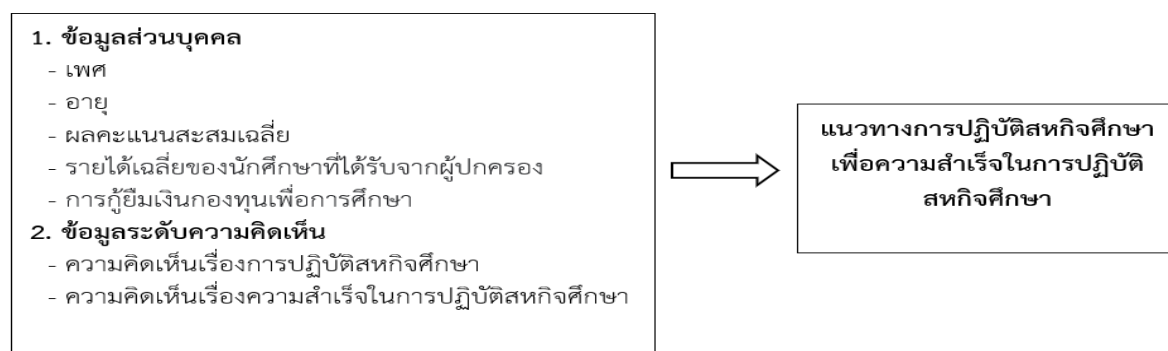
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนารูปแบบสหกิจศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 331 ราย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 255 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา สาขาวิชาการตลาด จำนวน 90 ราย เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.51- 3.00 มีรายได้จากสถานประกอบการ ไม่เกินวันละ 100 บาท จำนวน 170 ราย ร้อยละ 51.50 ผลการประเมินความอาจารย์นิเทศสหกิจศึกษาที่มีต่อนักศึกษาที่ออกปฏิบัติสหกิจศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4.17 ประเด็นการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยด้านข้อมูลอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา 4.22 รองลงมาคือด้านข้อมูลเกี่ยวกับโครงการสหกิจศึกษา 4.12 ผลการประเมินนักศึกษาสหกิจศึกษาที่มีต่อสถานประกอบการที่รับนักศึกษาสหกิจศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4.18 โดยให้ความสำคัญ ด้านปริมาณงานที่นักศึกษาสหกิจศึกษาได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือด้านการมอบหมายงาน ค่าเฉลี่ย 4.23 และในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลคุณภาพของสถานประกอบการในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า สรุปลคุณภาพของสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4.25

อัจฉราพร โชติพิทักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านสหกิจศึกษา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 คน เกี่ยวกับ

ความเหมาะสมของรูปแบบสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) จำนวน 3 รอบ จนกระทั่งได้คำตอบเป็นฉันทามติ และนำข้อมูลแต่ละรอบทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติมัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Quartile) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลจากรูปแบบการจัดการสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรครอบคลุมองค์ประกอบของกระบวนการสหกิจศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการหลักสูตรสหกิจศึกษา ด้านการจัดหน่วยงานสหกิจศึกษา ด้านการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสหกิจศึกษา และด้านการจัดบริการอื่นๆ ที่ต่อเนื่องจากสหกิจศึกษา ซึ่งจากการนำไปตรวจสอบความเหมาะสมหรือความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติโดยพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ไม่เกิน 1.00 และการทดสอบโดยใช้ T-test แบบ One Sample เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่ารูปแบบการจัดการสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยรวมแต่ละด้านและแต่ละข้อมีความเหมาะสม และความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เรื่องยศ วัชรเขต (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ เครือข่ายพัฒนาสหกิจศึกษาภาคกลางตอนบน โดยเก็บข้อมูลความคิดเห็น และผลการเรียนรู้จากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาสหกิจศึกษา จำนวน 270 คน โดยใช้แบบสอบถาม/แบบประเมินเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการทดสอบ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.7 ที่เหลือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 26.3 กลุ่มตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ย 22.18 ปี ระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา เฉลี่ย 4.18 เดือน และคะแนนเฉลี่ยสะสมของผู้ให้ข้อมูล เท่ากับ 2.87 ผลการวิจัย พบว่า 1) ตัวบ่งชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ด้านทัศนคติในการทำงาน ด้านความคิดอย่างมีเหตุผล ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาการกับการปฏิบัติงาน และด้านการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ในโมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (ค่า $p > .05$) 2) ปัจจัยซึ่งมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตามความคิดเห็นของนักศึกษา คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ รองลงมา คือ ด้านการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาการกับการปฏิบัติงาน ด้านความคิดอย่างมีเหตุผล และด้านทัศนคติในการทำงาน ตามลำดับ 3) ผลการเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ก่อนและหลังการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$)

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ที่ผ่านการปฏิบัติสหกิจศึกษา และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล คือ 1) ตัวแทนนักศึกษาสหกิจศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล 2) ตัวแทนสถานประกอบการ และ 3) อาจารย์ที่ปรึกษา นักศึกษาสหกิจศึกษา ในการประชุมกลุ่ม ระดมความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง

3.1 การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต หลักสูตร 4 ปี และ 2) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล หลักสูตร 4 ปี (เทียบเข้าเรียน 2 ปี) ที่ผ่านกลุ่มรายวิชาศึกษาสหกิจศึกษา ระหว่างปีการศึกษา 2561 ถึงปีการศึกษา 2565 ทั้งหมด 425 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในปีการศึกษา 2565 โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*POWER 13.1.9.4 การคำนวณค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดประกอบด้วย Effect size f ระดับกลาง 0.20, $\alpha = 0.05$, power = 0.95 / Number of predictors: จำนวนตัวแปรทำนาย 7 ตัวแปร จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ตามรายชื่อทั้งหมด 425 คน จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 118 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกโดยเฉพาะเจาะจง ตัวแทนการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกตัวแทนผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่ม ดังนี้ 1) เป็นผู้ที่มีความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติสหกิจศึกษาครบทุกกระบวนการ 2) เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องแนวทางที่ดีในการปฏิบัติสหกิจศึกษาได้เป็นอย่างดี โดยมีการแยกกลุ่มการประชุม กลุ่ม จำนวน 3 ครั้งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1) กลุ่มตัวแทนนักศึกษาสหกิจศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จำนวน 10 คน ส่วนที่ 2) กลุ่มตัวแทนสถานประกอบการ จำนวน 3 คน และส่วนที่ 3) กลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษานักศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล สารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 16 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ตามโครงสร้างประเด็นการสนทนากลุ่ม (Interview) โดยเก็บข้อมูล ในปีการศึกษา 2565 (มีนาคม-พฤษภาคม 2566) โดยศึกษาแนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา โดยวิธีการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตามโครงสร้าง และความสมบูรณ์ของภาษา โดยนำแบบสอบถาม (questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ ตามโครงสร้างประเด็นการสนทนากลุ่ม (Interview) ที่สร้างขึ้นเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับนักศึกษาสหกิจศึกษา ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง และนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยการนำผลทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในตามแบบ (Cronbach Alpha) ซึ่งผลของการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยแบบสอบถาม ได้ค่าเฉลี่ย = 0.87 ภาพรวมเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีค่า ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และอธิบายผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา และความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา สำหรับนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ระบุเป็นเพศชาย จำนวน 72 คน ร้อยละ 61.00 และเพศหญิง จำนวน 46 คน ร้อยละ 39.00 อายุโดยเฉลี่ย เท่ากับ 22 ปี ผลคะแนนสะสมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 รายได้เฉลี่ยของนักศึกษาที่ได้รับจากผู้ปกครอง เท่ากับ 5,700 บาทต่อเดือน และการกู้ยืมเงินกองทุนเพื่อการศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา มากที่สุด จำนวน 94 คน ร้อยละ 79.70 และมีนักศึกษาที่กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา จำนวน 24 คน ร้อยละ 20.30 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย และได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ระดับความคิดเห็นเรื่องการปฏิบัติสหกิจศึกษา และระดับความคิดเห็นเรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

4.1.1 ระดับความคิดเห็น ในการปฏิบัติสหกิจศึกษา จากการศึกษา พบว่า การปฏิบัติสหกิจศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ทั้งนี้ ความตั้งใจในการปฏิบัติสหกิจศึกษา และทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติสหกิจศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาได้แก่พฤติกรรมในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.02 การเรียนรู้ และความสามารถของนักศึกษาสหกิจศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.01 ความเชื่อมั่นในตนเองและแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.97 และการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ในประเด็นเรื่องความตั้งใจในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติสหกิจศึกษา การเรียนรู้ และพฤติกรรมในการปฏิบัติสหกิจศึกษา รวมถึงความสามารถของนักศึกษา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกิน 4.01 ถึง 4.17 ขึ้นไปเรียงตามลำดับ ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ และอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้รวมถึงความคิดเห็นของนักศึกษา นำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ดีของนักศึกษาสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ได้ในอนาคต และในส่วนประเด็นเรื่อง ความเชื่อมั่นในตนเอง แรงจูงใจ และการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา โดยมีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเพียงแค่ 3.85 ถึง 3.97 เรียงตามลำดับ หลักสูตรฯ และอาจารย์ที่ปรึกษา สามารถนำประเด็นต่าง ๆ ไปจัดกิจกรรมอบรมเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษา เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่น รวมถึงแรงจูงใจ ก่อนออกไปปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อให้ นักศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษาสำเร็จตามจุดหมายของหลักสูตรฯ

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลการระดับความคิดเห็น ในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

การปฏิบัติสหกิจศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความตั้งใจในการปฏิบัติสหกิจศึกษา	4.17	.827	มาก
2. ด้านทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติสหกิจศึกษา	4.17	.864	มาก
3. ด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติสหกิจศึกษา	4.02	.878	มาก
4. ด้านการเรียนรู้ และความสามารถของนักศึกษาสหกิจศึกษา	4.01	.833	มาก
5. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง	3.97	.794	มาก
6. ด้านแรงจูงใจ	3.97	.881	มาก
7. ด้านการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา	3.85	.877	มาก
รวมระดับความคิดเห็น ในการปฏิบัติสหกิจศึกษา	4.02	.852	มาก

4.1.2 ระดับความคิดเห็น เรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ทั้งนี้ ด้านสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาได้แก่ด้านอาจารย์ที่ปรึกษา ค่าเฉลี่ย 3.78 ความพร้อมสถานศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ความคิดเห็น เรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา สถานประกอบการ และอาจารย์ที่ปรึกษา มีส่วนสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ ที่จะช่วยให้การปฏิบัติสหกิจศึกษาเกิดความสำเร็จ ทั้งนี้ ความพร้อมสถานศึกษา และหลักสูตรการเรียนการสอน ช่วยให้นักศึกษาเกิดการพัฒนาทักษะองค์ความรู้ ก่อนออกไปปฏิบัติสหกิจศึกษา เสมือนเป็นพนักงานในสถานประกอบการจริง คณะสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษา ประเด็นหัวข้อกิจกรรมการฝึกอบรมเตรียมความพร้อมก่อนออกไปปฏิบัติสหกิจศึกษา เป็นการเสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถของนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพการทำงานมากยิ่งขึ้นเป็นคุณสมบัติของนักศึกษาที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการปฏิบัติสหกิจศึกษา ซึ่งหากนักศึกษาเปิดใจยอมรับในเรื่องความพร้อมของสถานศึกษา และหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อที่ความสำเร็จในการศึกษา ก็ต้องยอมรับการสร้างทัศนคติเชิงบวกในเรื่องการปฏิบัติสหกิจศึกษา

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลการระดับความคิดเห็น เรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น เรื่องความสำเร็จ ในการปฏิบัติสหกิจศึกษา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสถานประกอบการ	3.89	.958	มาก
2. ด้านอาจารย์ที่ปรึกษา	3.78	1.023	มาก
3. ด้านความพร้อมสถานศึกษา	3.71	.932	มาก
4. ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	3.69	.956	มาก
รวมระดับความคิดเห็นเรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา	3.77	.967	มาก

4.2 แนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกัน มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เรื่องการปฏิบัติสหกิจศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดผู้เข้าร่วมในการประชุมกลุ่ม ซึ่งตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องแนวทางที่ดีในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ได้เป็นอย่างดี ครบทุกประเด็น ประกอบไปด้วย 1) ตัวแทนนักศึกษาสหกิจศึกษา จำนวน 10 คน 2) ตัวแทนสถานประกอบการ จำนวน 3 คน และ 3) อาจารย์ที่ปรึกษานักศึกษาสหกิจศึกษา จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 16 คน ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสนทนากลุ่ม แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ในเรื่องสหกิจศึกษา 3 ประเด็น ดังนี้

4.2.1 กระบวนการก่อนปฏิบัติสหกิจศึกษา หรือกิจกรรมอบรมเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติสหกิจศึกษา จำนวน 30 ชั่วโมง ประกอบไปด้วยกิจกรรมฝึกอบรมเตรียมความพร้อมสหกิจศึกษา ในส่วนของมหาวิทยาลัย จำนวน 15 ชั่วโมง และกิจกรรมฝึกอบรมเตรียมความพร้อมสำหรับนักศึกษาสหกิจศึกษา ในส่วนของบริษัทฯ จำนวน 15 ชั่วโมง โดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ ต้องมีการวางแผนการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม และนักศึกษาสามารถเสนอหัวข้อการฝึกอบรมตามความต้องการของนักศึกษา รวมถึงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ ควรมีการสำรวจไปยังสถานประกอบการ ที่มีความต้องการนักศึกษาสหกิจศึกษาที่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานด้านไหนบ้าง เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาทราบ และนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากสถานประกอบการ นำไปเป็นหัวข้อกิจกรรมการฝึกอบรมเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติสหกิจศึกษา ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ อาจมีการเชิญตัวแทนผู้ประกอบการมาเพิ่มพูนความรู้ หรือเชิญศิษย์เก่าที่มีประสบการณ์การทำงาน มาถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษา เป็นกระบวนการเตรียมความพร้อมสู่การปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ

4.2.2 กระบวนการระหว่างปฏิบัติสหกิจศึกษา เมื่อนักศึกษาสหกิจศึกษาเริ่มเข้าปฏิบัติสหกิจศึกษา จำนวน 16 สัปดาห์ หรือจำนวน 4 เดือน ระหว่างการปฏิบัติสหกิจศึกษา นักศึกษาต้องมีความตั้งใจและทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติสหกิจศึกษา รวมถึงการเคารพในระเบียบกฎเกณฑ์ของสถานประกอบการ พยายามเรียนรู้ในภาระงานที่ได้รับมอบหมายให้มากที่สุด มีการจดบันทึกการปฏิบัติสหกิจศึกษาเป็นประจำทุกวัน และกรณีมีปัญหาเรื่องงานนักศึกษาสามารถปรึกษาพี่เลี้ยงหรือหัวหน้างาน หากเป็นปัญหาส่วนตัวหรือเกิดปัญหาเกิดขึ้นกับสถานประกอบการ นักศึกษาจะต้องรายงานให้อาจารย์ที่ปรึกษารับทราบ เพื่อร่วมแก้ไขปัญหา ให้นักศึกษาสหกิจศึกษาสามารถปฏิบัติสหกิจศึกษาจนเสร็จสิ้น ในส่วนอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาต้องประสานงานกับสถานประกอบการ เพื่อคอยติดตามและประเมินผลการปฏิบัติสหกิจศึกษาของนักศึกษา เป็นประจำทุกเดือน และนิเทศการปฏิบัติสหกิจศึกษา ในช่วงสัปดาห์ที่ 9-12 เพื่ออาจารย์ที่ปรึกษาได้พบเจ้าของสถานประกอบการ หรือหัวหน้างาน เพื่อประเมินผลการปฏิบัติสหกิจศึกษาของนักศึกษาในสถานประกอบการ

4.2.3 กระบวนการหลังเสร็จสิ้นการปฏิบัติสหกิจศึกษา หลังจากนักศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษาครบจำนวน 16 สัปดาห์ นักศึกษาสหกิจศึกษาจะต้องรายงานตัวกลับสู่สถานศึกษา พร้อมจัดส่งรายงานผลการปฏิบัติสหกิจศึกษาตามแบบฟอร์มที่หลักสูตรฯ ได้กำหนด และแบบประเมินผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา โดยสถานประกอบการจะเป็นผู้ประเมินผลนักศึกษาสหกิจศึกษา รวมถึงนักศึกษาจะต้องนำเสนอผลการปฏิบัติสหกิจศึกษาหน้าชั้นเรียน โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสหกิจศึกษาฯ เป็นผู้ประเมินการนำเสนอ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจะเป็นผู้รวบรวมผลคะแนนทั้งหมด รวมถึงการประเมินเป็นผลการศึกษา และจัดส่งผลการศึกษารายวิชาสหกิจศึกษา และกระบวนการทุกขั้นตอนจะต้องดำเนินการให้เสร็จตามแผนงานสหกิจศึกษา

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องแนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา สำหรับนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.1.1 การศึกษาถึงระดับความคิดเห็น เรื่องการปฏิบัติสหกิจศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล จากผลการศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติสหกิจศึกษา ในประเด็นความตั้งใจในการปฏิบัติสหกิจศึกษา แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ ในการปฏิบัติสหกิจศึกษา รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติสหกิจศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความรู้ และเข้าใจการมองหาโอกาสในชีวิต ซึ่งนำไปสู่การมองหาความเป็นไปได้ และการมีมุมมอง ความคิดต่อปัญหา หรือประสบการณ์ในเชิงบวก และพฤติกรรมในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ถือเป็นการแสดงออกถึง ความรู้สึกรับรู้ เชื่อถือ ประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของสุภัทรา ปานสุวรรณจิตร และชัยรัตน์ ปานสุวรรณจิตร (2554) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการ แก้ไขปัญหา การกำหนดหน้าที่การติดตามการนิเทศสหกิจศึกษา เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติสหกิจ ศึกษาในสถานประกอบการ รวมถึงการสร้างขวัญกำลังใจให้กับนักศึกษา ด้วยกระบวนการติดตามประเมินผล โดยอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการให้ข้อคำแนะนำในการแก้ปัญหา ระหว่าง ปฏิบัติสหกิจศึกษา

การศึกษาถึงระดับความคิดเห็น เรื่องความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการ โดยมีหัวหน้างานหรือพนักงานพี่เลี้ยง ที่คอยให้ความ ช่วยเหลือแนะนำแนวทางในการปฏิบัติงาน เป็นการฝึกทักษะประสบการณ์ ความรู้ให้กับนักศึกษาสหกิจศึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีส่วนช่วยในการให้แนะนำแนวทางในการเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติสหกิจศึกษา และคอยติดตามดูแลนักศึกษาสหกิจศึกษาอย่างต่อเนื่อง และความพร้อมสถานศึกษา หลักสูตรฯ ยังช่วย กำหนดแนวทางการเรียนการสอน เพื่อให้นักศึกษาสำเร็จการศึกษาตามจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนด ตามลำดับ สอดคล้องกับ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2556) นักศึกษาสหกิจศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษา และสถาน ประกอบการ การนิเทศสหกิจศึกษา เป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับนักศึกษา ในการติดต่อกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและกระบวนการติดตามประเมินผล และแก้ปัญหาในระหว่างปฏิบัติสหกิจศึกษา

5.1.2 การศึกษาแนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษา สำหรับ นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังต่อไปนี้

1) ด้านการเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติสหกิจศึกษา คณะสารสนเทศและการสื่อสาร การจัดกิจกรรม เตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาสหกิจศึกษาอย่างหลากหลาย โดยสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษา ก่อน ว่ามี ความต้องการเพิ่มทักษะความรู้ ในด้านไหนบ้าง นำมาจัดเรียงลำดับความสำคัญในประเด็นการจัดฝึกอบรม อาจารย์ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำสถานประกอบการที่มีความเหมาะสมกับทักษะความสามารถของ นักศึกษาแต่ละคน รวมถึงการเชิญศิษย์เก่าเคยผ่านการปฏิบัติสหกิจศึกษามาแล้ว มาเล่าประสบการณ์ในการ ปฏิบัติสหกิจศึกษา และโอกาสที่จะได้เข้าทำงานภายหลังการปฏิบัติสหกิจศึกษาเสร็จสิ้น

2) ด้านกระบวนการระหว่างปฏิบัติสหกิจศึกษา นักศึกษาต้องมีความตั้งใจและมีทัศนคติที่ดีในการ ปฏิบัติสหกิจศึกษา รวมการเคารพในระเบียบกฎเกณฑ์ของสถานประกอบการ พยายามเรียนรู้ในภาระงานที่

รับผิดชอบให้มากที่สุด มีการจัดบันทึกการปฏิบัติสหกิจศึกษาเป็นประจำทุกวัน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาต้องคอยติดตามดูแลนักศึกษาสหกิจศึกษาอย่างใกล้ชิด กรณีมีปัญหาในงานที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการ นักศึกษาสามารถปรึกษาพี่เลี้ยงหรือหัวหน้างาน หากเป็นปัญหาส่วนตัวหรือเกิดปัญหาที่เกิดขึ้นกับสถานประกอบการ นักศึกษาจะต้องรายงานให้อาจารย์ที่ปรึกษารับทราบ เพื่อให้คำแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถปฏิบัติสหกิจศึกษาจนเสร็จสิ้น

3) ด้านกระบวนการหลังเสร็จสิ้นการปฏิบัติสหกิจศึกษา สถานประกอบการเป็นองค์กรที่รองรับการปฏิบัติสหกิจศึกษา และมีส่วนในการประเมินผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา ร่วมกับหลักสูตรฯ อีกทั้ง อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาจะต้องคอยติดต่อประสานงานกับสถานประกอบการในการนิเทศสหกิจศึกษา เพื่อประเมินการปฏิบัติสหกิจศึกษา และจะต้องจัดส่งผลการศึกษารายวิชาสหกิจศึกษา ต้องดำเนินการให้เสร็จตามแผนงานสหกิจศึกษา ในแต่ละปีการศึกษา ทั้งนี้ กระบวนการสหกิจศึกษาจะก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างความร่วมมือทางวิชาการและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ เป็นประโยชน์ต่อหลักสูตรฯ จะได้ข้อมูลย้อนกลับมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอน เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้บัณฑิตได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษา เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษารวมถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนาสหกิจศึกษาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย และนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนากระบวนการดำเนินงานสหกิจศึกษา ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. คณะควรสนับสนุนการอบรมหรือสัมมนาทางด้านสหกิจศึกษา สำหรับอาจารย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในคณะ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานสหกิจศึกษาเพิ่มมากขึ้น
3. คณาจารย์ควรประสานความร่วมมือกับสถานประกอบการมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และความร่วมมือทางวิชาการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติสหกิจศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในภาพรวมของนักศึกษาทุกคณะ/วิทยาลัย ภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. ควรศึกษาและพัฒนากระบวนการดำเนินงานสหกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นกลไกในการควบคุม ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานสหกิจศึกษา ในภาพรวมของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. ควรศึกษากระบวนการจัดการการปฏิบัติสหกิจศึกษา ในส่วนของสถานประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2556). รายงานผลการวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนารูปแบบสหกิจศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิติญา วิมุลง. (2554). ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2566. จาก <http://pirun.ku.ac.th>.
- พัชรินทร์ เชื้อภักดี, รัชนิวรรณ ตั้งภักดี และบุญชู บุญลิขิตศิริ. (2560). การพัฒนารูปแบบการนิเทศในงานสหกิจศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษา. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(3), 132-142.
- ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2566). สหกิจศึกษา (Cooperative Education) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.math.psu.ac.th/site/about-cooperative-education.html>.
- มนิรัตน์ สุวรรณวารี. (2555). ทฤษฎีและแนวความคิดทางการบริหาร. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/458803>.
- เริงศักดิ์ พันธมาศ, และอุบลรัตน์ โสสนุย. (2562). คุณลักษณะของสถานประกอบการที่เหมาะสมกับการจัดสหกิจศึกษา 8 เดือน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ศูนย์สหกิจศึกษาและพัฒนาอาชีพ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2566 จาก <https://citly.me/VkXF8>
- เรืองยศ วัชรเกตุ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาคณะ วิทยาศาสตร์ เครื่องหมายพัฒนาสหกิจศึกษาภาคกลางตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสหกิจศึกษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สมาคมสหกิจศึกษาไทย. (2552). มาตรฐานและการประกันคุณภาพการดำเนินงานสหกิจศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมสหกิจศึกษาไทย.
- สมยศ นาวิการ. (2554). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์บรรณกิจ.
- สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2566). คู่มือสหกิจศึกษา สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566 จาก <http://www.education.mju.ac.th/CoopMaejo/doc/Manual.pdf>
- สิริฉันทสริกุล เตชะพาพงษ์. (2558). การบริหารจัดการสหกิจศึกษาสำหรับมหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา สาขาวิชาธุรกิจและอาชีวศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วารสารปัญญาวิวัฒน์. 7 (2), 146-156.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ทางหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร. และชัยรัตน์ ปานสุวรรณจิตร. (2554). รายงานผลการวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาโครงการสหกิจศึกษา สาขาบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาภาคพายัพเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาภาคพายัพเชียงใหม่.
- อัจฉราพร โชติพฤษ. (2555). การพัฒนารูปแบบการจัดการสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ปริญญาโท สาขาวิชาการอุดมศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม.

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

1. บทนำ

ต้นแบบ (template) จัดเตรียมได้โดยใช้ทั้งโปรแกรม Ms Word และบันทึกอยู่ในรูปของไฟล์ต้นแบบนามสกุล .docx และ .doc เพื่อให้ผู้เขียนบทความนำไปใช้ และทราบถึงรูปแบบ (format) ต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำบทความต้นฉบับ โดยส่วนประกอบต่างๆ ของบทความจะต้องมีลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อให้วารสารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

บทความจะต้องประกอบด้วยส่วนต่างๆ ตามลำดับต่อไปนี้ คือ ส่วนนำ ประกอบด้วย ชื่อเรื่องภาษาไทย ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนบทความ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของผู้เขียน ที่อยู่ E-mail เฉพาะของผู้เขียนผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) บทคัดย่อภาษาไทย คำสำคัญ บทคัดย่อภาษาอังกฤษ และคำสำคัญภาษาอังกฤษ ในส่วนเนื้อเรื่อง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของบทความดังนี้

1. บทความวิจัย เนื้อเรื่อง ควรประกอบด้วย (1) บทนำ วัตถุประสงค์ในการศึกษา/การวิจัย สมมติฐานในการศึกษา/การวิจัย (ถ้ามี) (2) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/กรอบแนวคิด (3) วิธีดำเนินการศึกษา/การวิจัย (4) ผลการศึกษา/การวิจัย (5) สรุปผลการศึกษา/การวิจัย อภิปรายผลการศึกษา/การวิจัย ข้อเสนอแนะ (6) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (7) เอกสารอ้างอิง

2. บทความทางวิชาการ เนื้อเรื่อง ควรประกอบด้วย (1) ความนำ/บทนำ (2) วัตถุประสงค์ของบทความ (3) เนื้อเรื่อง/เนื้อหาของบทความ (4) บทสรุป (5) เอกสารอ้างอิง

2. คำแนะนำในการเขียนต้นฉบับบทความ

2.1 การจัดหน้ากระดาษ

บทความที่จะใช้ภาษาไทยเป็นหลัก (และอาจจะมีคำภาษาอังกฤษแทรกได้) ตามรูปแบบที่กำหนดขนาดของบทความจะอยู่ในพื้นที่ของกระดาษ A4 พิมพ์แนวตั้ง (portrait) โดยตั้งค่าหน้ากระดาษ (page setup) ทุกด้านให้มีระยะขอบ(margins) ด้านละ 1 นิ้วเท่ากันทั้งหมด และความยาวของบทความ (รวมหน้าบทคัดย่อ) ไม่ควรเกิน 12 หน้า

ทั้งนี้ต้นแบบนี้จะบอกรายละเอียดของรูปแบบของบทความที่ถูกต้อง เช่น ขนาดของกรอบ ความกว้างของคอลัมน์ระยะห่างระหว่างบรรทัด และรูปแบบของตัวอักษร ห้ามปรับเปลี่ยนให้ต่างไปจากที่ระบุ กรุณาระลึกเสมอว่าบทความของท่านจะถูกนำไปรวมกับบทความอื่นๆ ในวารสารฯ ไม่ใช่เอกสารที่พิมพ์เดี่ยวๆ ดังนั้นบทความทั้งหมดควรที่จะต้องอยู่ในรูปแบบเดียวกัน อย่าขยายขนาดระยะห่างระหว่างบรรทัดเมื่อจะขึ้นย่อหน้าใหม่

การลำดับหัวข้อในเนื้อเรื่องให้ใส่เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหัวข้อหมายเลข 1 และหากมีการแบ่งหัวข้อย่อย ก็ให้ใช้เลขระบบทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย เช่น 2.1, 2.1.1 เป็นต้น

2.2 ขนาดตัวอักษรและการเว้นระยะ

2.2.1 ขนาดตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้ในการจัดทำบทความนี้คือ “TH SarabunPSK” สำหรับชื่อเรื่องบทความ ให้ใช้ตัวอักษรแบบหนาขนาด 18 จุด (points) ชื่อผู้เขียนบทความ ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาขนาด 16 จุด ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของผู้เขียน และที่อยู่ E-mail ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาขนาด 14 จุด ชื่อหัวข้อหลัก (เช่น 1., 2.) หัวข้อย่อย (เช่น 1.1, 1.2, ...) หรือหัวข้อย่อย (เช่น 1.1.1, 1.1.2, ...) ใช้ตัวอักษรแบบหนาขนาด 16 จุด บทคัดย่อและเนื้อความต่างๆ ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาขนาด 16 จุด รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดรูปแบบตัวอักษรสำหรับการจัดทำบทความต้นฉบับ

องค์ประกอบ	ตัวอักษร	รูปแบบอักษร	ขนาดอักษร (จุด)
ชื่อเรื่องบทความ	TH SarabunPSK	หนา	18
ชื่อผู้เขียน	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
ชื่อหน่วยงานหรือสถาบัน ของ ผู้เขียน และที่อยู่ E- mail	TH SarabunPSK	ธรรมดา	14
หัวเรื่อง 1 (1.,2,...)	TH SarabunPSK	หนา	18
หัวเรื่อง 2 (1.1,1.2,...)	TH SarabunPSK	หนา	16
หัวเรื่อง 3 (1.1.1, ...)	TH SarabunPSK	หนา	16
เนื้อหาและบทคัดย่อ	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
คำอธิบายรูป	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
คำอธิบายตาราง	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
ตัวแปรในสมการ **	**	**	**
เอกสารอ้างอิง	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16

** จัดทำโดยใช้ MathType/ Ms Equation Object 3.0 ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อที่ 2.5

2.2.2 การเว้นระยะ

เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงามโดยตั้งค่าการกระจายแบบไทย (Thai Distributed)

การเว้นระยะระหว่างบรรทัดสำหรับหัวเรื่อง 1 เช่น 1. และ 2. จะใช้ขนาดระยะ 14 จุด

การเว้นระยะระหว่างบรรทัดสำหรับหัวเรื่อง 2 และ 3 เช่น 2.1, 2.2 หรือ 2.2.1, 2.2.2 จะใช้ขนาดระยะ 8 จุด

กำหนดระยะในการย่อหน้า ย่อหน้าแรกอยู่ที่ 0.5 นิ้ว ย่อหน้าต่อไปย่อหน้าละ 0.25 นิ้ว (0.5, 0.75, 1.00,)

2.3 ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง และหัวข้อ

การพิมพ์ชื่อเรื่อง ให้วางไว้ตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ เริ่มจากชื่อเรื่องภาษาไทย ขึ้นบรรทัดใหม่เป็นชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (กรณีชื่อเรื่องเกิน 2 บรรทัดให้จัดในลักษณะสามเหลี่ยมกลับหัว) ชื่อผู้เขียนภาษาไทย และอังกฤษ สำหรับชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของผู้เขียนและที่อยู่ Corresponding author : ให้พิมพ์ไว้ส่วนท้ายของหน้าแรกของงานที่นำเสนอ

2.4 การจัดทำรูปภาพ

รูปภาพที่ใช้จะต้องมีความคมชัดเพียงพอเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเห็นรายละเอียดในรูปภาพได้ชัดเจน แต่ไม่ควรมีขนาดไฟล์ที่ใหญ่จนเกินไป เพราะจะทำให้ไฟล์บทความต้นฉบับมีขนาดใหญ่ตามไปด้วย โดยรูปภาพจะต้องวางไว้ตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีความสูง 16 จุด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้สะดวก โดยรูปภาพทุกรูปจะต้องมีหมายเลขแสดงลำดับและคำบรรยายได้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้วควรจะมีขนาดไม่เกิน 2 บรรทัด และควรเว้นบรรทัด 1 บรรทัด เหนือขอบของรูปภาพและใต้ คำอธิบายภาพ

2.5 การเขียนสมการ

สมการที่ใช้ในบทความควรจะเป็นการสร้างจากโปรแกรม MathType หรือเป็นวัตถุของ Microsoft Equation มีขนาด 14 จุด และเป็นตัวอักษร “TH SarabunPSK” ขนาด 14 จุด สมการทุกสมการจะต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการ (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ธรรมดาขนาด 16 จุด) และจะต้องจัดตำแหน่งของสมการให้มีความสวยงาม

2.6 การจัดทำตาราง

ตัวอักษรในตาราง ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 จุด สำหรับหัวข้อของตาราง และให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ธรรมดาขนาด 16 จุด สำหรับเนื้อหา ควรตีเส้นกรอบตารางด้วยหมึกดำให้ชัดเจน (ทั้งนี้ผู้เขียนบทความอาจจะใช้ขนาดอักษรที่เล็กกว่า 16 จุดได้ โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาและความสวยงามของการจัดตาราง)

2.7 การอ้างอิงและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในบทความ กรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง และปีพิมพ์ของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้นและอาจจะระบุเลขหน้าด้วยก็ได้ เช่น มานะ รักยิ่ง (2555: 45) กล่าวว่าหรือ (มานะ รักยิ่ง, 2555: 45) ในกรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปให้ใช้ และคณะ เช่น มานะ รักยิ่ง และคณะ (2555: 51) หรือ (มานะ รักยิ่ง และคณะ, 2555: 51) ถ้าเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาใดๆ ที่เขียนด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษให้ใช้ et al. ต่อท้ายผู้แต่งคนแรก เช่น Schaad et al. (1992: 405) หรือ (Schaad et al., 1992: 405)

การอ้างอิงท้ายบทความ เป็นการรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนบทความได้ใช้อ้างอิงในการเขียนบทความจัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ภายใต้หัวข้อ เอกสารอ้างอิง สำหรับบทความภาษาไทยหรือ Reference สำหรับบทความภาษาอังกฤษ โดยให้เรียงลำดับเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อนและตามด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ และไม่ต้องใส่หมายเลขหน้า ให้แสดงเฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเรื่องเท่านั้น ไม่ควรอ้างอิงเอกสารใดๆ ที่ยังไม่ได้มีการตีพิมพ์ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร หากรายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัดให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไป โดยที่ย่อหน้าเว้นระยะจากขอบซ้ายของหน้ากระดาษ 0.5 นิ้ว โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychological Association) ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงมีดังนี้

2.7.1 หนังสือหรือตำรา

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อหนังสือ**. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ตัวอย่างเช่น)

นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2545). การปกครองส่วนท้องถิ่นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

Tzeng, O.C.S. (1993). Measurement of love and intimate relations: Theories, scales and Applications for Love development, Maintenance, and dissolution. London: Praeger.

2.7.2 หนังสือหรือตำราที่มีบรรณาธิการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ, **ชื่อหนังสือ**. (เลขหน้าบทความ). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ตัวอย่างเช่น)

Hartley, J. T., Harker, J. O., & Walsh, D. A. (1980). Contemporary issues and new directions in adult development of learning and memory. In Poon, L. W. (Ed.), **Aging in the 1980s: Psychology issues** (239-252). Washington, DC: American Psychology Association.

2.7.3 วารสาร/ข่าวสาร/นิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน). ชื่อบทความ. **ชื่อวารสาร**, ปีที่ (ฉบับที่), เลขหน้าบทความ. (ตัวอย่างเช่น)

ประหยัด หงษ์ทองคำ. (2544, เมษายน). อำนาจหน้าที่ของรัฐสภาตามบทบัญญัติรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540. **รัฐสภาสาร**, 49 (4), 1-16.

2.7.4 วิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่วิจัยสำเร็จ). **ชื่อวิทยานิพนธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา(ระดับ) ชื่อสาขาวิชาสังกัดของสาขาวิชา มหาวิทยาลัย. (ตัวอย่างเช่น)

เข็มทอง ศิริแสงเลิศ. (2540). การวิเคราะห์ระบบประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.7.5 รายงานการวิจัย

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **รายงานการวิจัยเรื่อง** . เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ตัวอย่างเช่น)

ชวนพิศ สุทัศน์เสถียร. (2534). รายงานการวิจัยเรื่อง การใช้และไม่ใช้บริการ กฤตภาคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

2.7.6 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง .(ปี) .ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ [วัน เดือน ปี] จาก แหล่งสารสนเทศ.[หรือ URL]] (ตัวอย่างเช่น)

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552). การลงรายการบรรณานุกรมตามกฎ APA Style [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2552 จาก

<http://www.human.cmu.ac.th/~lib/documents/Bliography.pdf>

Urmila, R. & Parlikar, M., S. (2002). **Organizational Citizenship Behaviors**. [Online]. Retrieved May 20, 2014, from <http://www.worktrauma.org>.

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับผ่านระบบ ThaiJO ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU>
หรือส่งไฟล์ข้อมูลผ่าน E-mail: wisitson@webmail.npru.ac.th

“กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม”

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

85 หมู่ 3 ถนนมาลัยแมน ต.นครปฐม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

โทรศัพท์. 0-3426-1021-36 ต่อ 3360 โทรสาร 0-3426-1068

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ติดต่อ

นางสาวอุทัยวรรณ รุ่งทองนิรันดร์ โทร. 034-261021-36 ต่อ 3360 โทรสาร 034-261068

แบบฟอร์มการนำเสนอบทความ

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
เรื่อง ส่งบทความ

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. บทความจำนวน 3 ชุด
2. ไฟล์ข้อมูลจำนวน 1 แผ่น

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว ชื่อ..... นามสกุล.....

I, Mr./Mrs./Miss Name & Surname.....

ที่อยู่เพื่อการติดต่อโดยละเอียด บ้านเลขที่ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์เคลื่อนที่.....

โทรศัพท์..... โทรสาร

อีเมล.....

บทความดังกล่าวเป็น

- ☐ บทความวิจัย
- ☐ บทวิจารณ์หนังสือ
- ☐ บทความปริทัศน์
- ☐ ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
- ☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร.....

สาขา..... สถาบันการศึกษา.....

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ชื่อบทความภาษาไทย.....
2. ชื่อบทความภาษาอังกฤษ
3. เจ้าของผลงาน ตำแหน่งทางวิชาการ/ระบุตำแหน่งหน้าที่

ชื่อบทความภาษาไทย

คนที่ 1 ชื่อ

(ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

สถาบันการศึกษา/สถานที่ทำงาน.....

.....

คนที่ 2 ชื่อ

(ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

สถาบันการศึกษา/สถานที่ทำงาน.....

.....

คนที่ 3 ชื่อ

(ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

สถาบันการศึกษา/สถานที่ทำงาน.....

.....

สถานที่ติดต่อของผู้ติดต่อของผู้ส่งบทความ (ซึ่งกองบรรณาธิการสามารถติดต่อได้สะดวก)

ที่อยู่ (Contact Info).....แขวง/ตำบล (Sub district)

เขต/อำเภอ (District).....จังหวัด (Province).....

รหัสไปรษณีย์ (Postal code).....

โทรศัพท์ (Telephone).....

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile)

E-mail:

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ I hereby acknowledge this manuscript

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว (is my original work)

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามที่ระบุในบทความจริง

(is the original work of authors as indicated above)

โดยบทความดังกล่าวไม่เคยตีพิมพ์ และไม่อยู่ระหว่างการเสนอชื่อเพื่อตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน

ข้าพเจ้ายินดีให้กองบรรณาธิการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาต้นฉบับบทความดังกล่าวได้ตาม
สมควร

This manuscript has never been previously published elsewhere for publication.

I acknowledge that the editorial board reserves the full right to select appropriate
peer reviewers to review my manuscript and to edit it for publication guidelines.

จึงขอส่งบทความมาเพื่อพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ

ผู้ส่งบทความ

ขั้นตอนการจัดทำ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

