



วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2565

Vol. 3 No. 1 January – April 2022



วารสารวิทยาการจัดการ
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (ThaiJO)

ISSN 2730-1540 (PRINT)
ISSN 2730-1559 (ONLINE)



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2565)

วัตถุประสงค์

หน่วยงาน

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ วารสารราย 4 เดือน
(มกราคม – เมษายน)
(พฤษภาคม – สิงหาคม)
(กันยายน – ธันวาคม)

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้องของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไป
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนางานความรู้ใหม่ ๆ ด้านบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์

นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1. บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไป
2. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น
3. บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หากมีเนื้อหาข้อมูลวิจัยบางส่วนเคยตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติม หรือขยายจากส่วนที่เคยลงตีพิมพ์ และมีคุณค่าทางวิชาการที่เด่นชัด ในกรณีที่ตรวจสอบพบว่ามีการจัดพิมพ์ซ้ำซ้อนถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงผู้เดียว
4. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ลงพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้นิพนธ์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์เพียงผู้เดียว กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นตามและไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ
5. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจากภายในและ/หรือภายนอกมหาวิทยาลัย ไม่น้อยกว่า 2 ท่านต่อหนึ่งบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review) และผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้นิพนธ์

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
Management Sciences Valaya Alongkorn Review
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คณะที่ปรึกษา

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| 1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ | ทรายแก้ว |
| 2.รองศาสตราจารย์ศศินันท์ | เศรษฐวัฒน์บดี |
| 3.ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา | ความคุ้นเคย |

บรรณาธิการ

- | | |
|----------------------------------|---------|
| 1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา | สีดี |
| 2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพันธ์พงษ์ | ชินพงษ์ |

กองบรรณาธิการภายนอก

- | | | |
|--------------------------------|----------------|--------------------------------------|
| 1.รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี | อิสัยกุล | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2.รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ | รัตนเพียรธัมมะ | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |
| 3.รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน | แสงดี | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 4.รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ | พรหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 5.รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา | เลาหันนท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |

กองบรรณาธิการภายใน

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวลา | ละวาทิน |
| 2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลียา | ยางงาม |
| 3.อาจารย์กิตตินันท์ | มากปรางค์ |
| 4.อาจารย์ถิรนันท์ | ทิวราตรีวิทย์ |

ฝ่ายจัดทำวารสาร

- | | |
|-----------------|-----------|
| 1.นางสาวเพชรกมล | เพชรสุนทร |
| 2.นายเพชรวัฒน์ | ศรีนิล |
| 3.นางสาวณัฐวรรณ | อันอุระ |

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 13180
โทรศัพท์ 0-2529-3847 , 0-2909-1571-2 โทรสาร 0-2529-3847
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>
E-mail : fmsjournal@vru.ac.th

พิมพ์ที่

ศูนย์เรียนรู้การผลิตและการจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 ถนนพหลโยธิน
ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 13180

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และงานวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวารสารในปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2565 นี้ มีบทความที่น่าสนใจ จำนวน 5 บทความ เป็นบทความวิจัยทั้ง 5 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย 3 ท่านเรียบร้อยแล้ว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา

กองบรรณาธิการ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ประจำปีงบประมาณปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน 2565)

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสตัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมินสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ บุญพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนาธิกร เหล่าสุทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภารดี นึกชอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดนุชา สลึงค์
อาจารย์ ดร.สณชัย เกียรติทรงชัย

สารบัญ

	หน้า
บรรณาธิการ	ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ข
สารบัญ	ค
บทความวิจัย	
ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษานักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time)	
พีระพล ศรีวิชัย และสุภมล ดวงตา.....	1
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม	
วรวิทย์ วิวรรณนิจ และชิตพงษ์ อัยสานนท์.....	11
พฤติกรรมการขายสินค้าและรายได้จากดอกเบียรับสินค้าของธนาคารพาณิชย์	
วิกรานต์ เพือกมมงคล.....	26
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ทจังหวัดกาญจนบุรี	
จิระพงศ์ เรืองกุล พิชาทธ์ งามสิน และปรกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์.....	39
แนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	
นาถวุฒิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา.....	51
ภาคผนวก	
แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร	
การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร	
รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ	
รูปแบบการเขียนบทความวิจัย	

ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part - time)

FACTORS AFFECTING THE EDUCATIONAL ACHIEVEMENT OF ACCOUNTING
STUDENTS AT CHIANG RAI RAJABHAT UNIVERSITY WORKING WHILE STUDYING

พีระพล ศรีวิชัย¹ และ สุภมณ ดวงตา²
Pheerapol Sriwichai¹ and Suphamon Duangta²

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail phee_ppp@hotmail.com

² หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail ajnid_acc@hotmail.co.th

¹ School of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University
E-mail: phee_ppp@hotmail.com

² School of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University
E-mail: ajnid_acc@hotmail.co.th

Received January 30,2022
Revised February 14,2022
Accepted April 22,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน ในชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 123 คน โดยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการของเครจซี่และมอร์แกน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการศึกษา การสอนของอาจารย์มีคุณภาพ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่ได้รับจากหลักสูตรสร้างความมั่นใจให้นักศึกษา ก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานทางวิชาชีพ รองลงมาได้แก่ ด้านครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว ได้รับคำปรึกษาและให้กำลังใจจากครอบครัว เมื่อนักศึกษามีปัญหาเรื่องการเรียนรู้ ทำให้นักศึกษามีกำลังใจในการเรียนเพื่อนในคำปรึกษาและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และด้านลักษณะบุคคล นักศึกษามีแรงจูงใจที่ทำให้มีความต้องการเรียนให้สำเร็จภายในเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน ได้แก่ ด้านลักษณะบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา งานระหว่างเรียน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors affecting the educational achievement of accounting students at Chiang Rai Rajabhat University who had a part-time job while studying. Data were collected via questionnaire from 123 second-year, third-year, and fourth-year students at the Accounting School, Chiang Rai Rajabhat University, who had a part-time job while studying. Krejcie and Morgan's sampling method was employed to select the participants. Descriptive statistics, correlation analysis and multiple regression analysis were used to analyze the data.

The results showed that factors affecting the educational achievement of accounting students at Chiang Rai Rajabhat University who had a part-time job while studying were, overall, at a high level. The factors with the highest average were education, teaching quality of instructors, knowledge, skills, and experience gained from the curriculum. All of these made the students confident before entering the professional labor market. The aspect with lower average was family and friend relationships, including receiving support, advice, and encouragement from the family. When the students had problems, they could also turn to their friends for advice. As for personal factors, the students felt motivated to finish the degree within the period designated by the university. Personal characteristics were the factor affecting the educational achievement of the accounting students at Chiang Rai Rajabhat University who had a part-time job and having a statistically significant positive correlation at the .05 level.

Keywords

Factors Affecting Educational Achievement, Educational Achievement, Working While Studying

ความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของคนไทยทุกคน ที่รัฐต้องจัดให้เพื่อพัฒนาคนไทยทุกช่วงวัยให้มีความเจริญงอกงามทุกด้าน เพื่อเป็นต้นทุนทางปัญญาที่สำคัญในการพัฒนาทักษะ คุณลักษณะ และสมรรถนะในการประกอบสัมมาชีพ และการดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างเป็นสุขอันจะนำไปสู่เสถียรภาพ และความมั่นคงของสังคมและประเทศชาติ ที่ต้องพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาประเทศในเวทีโลก ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกศตวรรษที่ 21 (กมล รอดคล้าย, 2560) ซึ่งในการเรียนแต่ละระดับก็จะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นตัววัดผล

ซึ่งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นความสามารถของนักเรียนในด้านต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากนักเรียนได้รับประสบการณ์จากกระบวนการเรียนการสอนของครู โดยครูต้องศึกษาแนวทางในการวัดและประเมินผล การสร้างเครื่องมือวัดให้มีคุณภาพนั้น (สุภาภรณ์ อ้วนอง, 2561)

คุณภาพการศึกษาของนักศึกษา สามารถวัดผลได้จากผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา คุณภาพอัตราการมีงานทำของบัณฑิต ซึ่งผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาอาจเกิดจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ปัจจัยส่วนตัวของนักเรียนแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ทางการเรียน โดยจำแนกเป็น 2 ด้านคือ 1) เจตคติและแรงจูงใจต่อการเรียน และ 2) พฤติกรรมการเรียนของนักเรียน ปัจจัยด้านการจัดการการศึกษา องค์ประกอบในการจัดการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) หลักสูตรการเรียนการสอน 2) ครูผู้สอน 3) วิธีการสอน และ 4) อาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอน และปัจจัยด้านครอบครัวและความสัมพันธ์ของเพื่อน ปัจจัยที่เกี่ยวกับครอบครัวและเพื่อน ในการให้คำปรึกษา ส่งเสริมช่วยเหลือ สนับสนุนเกี่ยวกับการเรียนของนักเรียน จำแนกเป็น 2 ด้าน คือ 1) การสนับสนุนของครอบครัวหรือผู้ปกครอง และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน (นวรรตน์ ศีกษากิจ, 2561) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ อาจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษา

ปัจจุบันมีช่องทางการหาเงินมากมาย ซึ่งงานระหว่างเรียน (Part-time) ถือเป็นงานที่น่าสนใจอีกงานหนึ่งสำหรับนักเรียน นักศึกษา เพราะเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในรูปรายได้ เป็นการสร้างนิสัยการทำงานที่รู้จักบริหารเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัวอีกทางหนึ่ง และเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้หาประสบการณ์ รู้จักตนเอง รู้จักคนในสังคม และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งฝึกฝนเทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่สามารถนำไปแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อตัวนักศึกษาได้ ทั้งในทางการเรียน การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาที่ทำงานระหว่างเรียน มีหลายด้านทั้งนี้นักศึกษาที่ต้องออกไปทำงานระหว่างเรียน อาจมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยทุกด้านมีผลที่จะส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา เนื่องจากต้องแบ่งเวลาในการเรียนและการทำงานให้เหมาะสม แม้นักศึกษาที่ทำงานระหว่างเรียน ได้มีโอกาสฝึกทักษะและความรู้เกี่ยวกับอาชีพที่ต้องทำงานในอนาคต แต่ก็ต้องตระหนักถึงผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ตามมาด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยในด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) ชั้นปีที่ 2 ถึงชั้นปีที่ 4 จำนวน 180 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Krejcie และ Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 123 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 123 คน แบ่งออกเป็นชั้นปีที่ 2 จำนวน 52 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 35 คน และชั้นปีที่ 4 จำนวน 36 คน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. จัดทำแบบสอบถาม โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้อง และนำมาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) ได้เท่ากับ 0.97
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ไปทดลองใช้กับประชากร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามที่ได้ตอบรับจากประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.78 ซึ่งแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป
7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไข และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

โดยอาศัยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและ นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทั้งหมด โดยสถิติที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นคู่ที่อยู่ในกรอบแนวคิด เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นของตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) จากกรอบแนวคิดใช้ Regression Analysis เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปตามกรอบแนวคิดว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (X1) ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล (X2) ปัจจัยด้านการศึกษาและ (X3) ปัจจัยด้านครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน (Y) ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part - time)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) ในด้านลักษณะบุคคล ด้านการศึกษา ด้านครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน

ด้านความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล	3.92	0.44	มาก
ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านการศึกษา	4.05	0.47	มาก
ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน	4.05	0.48	มาก
รวม	4.01	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการศึกษา รองลงมาได้แก่ ด้านครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และด้านลักษณะบุคคล

2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	1	2	3	4	VIF
1. ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล	3.9264	0.44023	1	.570**	.614**	.210*	1.657
2. ปัจจัยด้านการศึกษา	4.0587	0.47159		1	.788**	.006	2.727
3. ปัจจัยด้านครอบครัวและ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน	4.0522	0.48726			1	.116	2.951
4. ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา "GPA"	3.46	0.881				1	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษา สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.210 - 0.614

ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.657-2.951 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยที่แสดงถึงตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time)

ตัวแปร	B	β	SE _b	t	Sig.
1. ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล (X ₁)	.525	.263	.227	2.313	.022*
2. ปัจจัยด้านการศึกษา (X ₂)	-.533	-.286	.272	-1.961	.052
3. ปัจจัยด้านครอบครัวและ ความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อน (X ₃)	.325	.180	.274	1.187	.238
SE _{est} = ±0.858	R = .273	R ² = .074	F = 3.183	Constant =	2.249

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) ได้จริง มีจำนวน 1 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ดีที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะบุคคล (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ .525

เมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEb) เท่ากับ ± 0.858 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .273 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) เท่ากับ .074

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐาน X1 : ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) โดยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time)

สมมติฐาน X2 : ปัจจัยด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time)

สมมติฐาน X3 : ปัจจัยด้านครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time)

อภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ นักศึกษามีแรงจูงใจที่ทำให้มีความต้องการเรียนให้สำเร็จภายในเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด รองลงมาได้แก่ ส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามระยะเวลาที่กำหนดและสามารถพัฒนาตนเองให้มีผลการเรียนที่ดี สอดคล้องกับ ศิริพร พิงคะสัน, ทัดษกร ศรีสุข และภูมิ ศรีสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนหลักสูตรระยะสั้นของศูนย์เรียนรู้การพัฒนาสตรีและครอบครัวเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บรมราชินีนาถ จังหวัดลำพูน พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการจัดการฝึกอบรม ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านรายได้ของผู้เรียนหลักสูตรระยะสั้นของศูนย์เรียนรู้การพัฒนาสตรีและครอบครัวเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บรมราชินีนาถ จังหวัดลำพูน ภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน แสดงให้เห็นถึง

เหตุผลหลักของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการฝึกอบรม ไม่ว่าจะเป็นเจตคติและแรงจูงใจต่อการเรียนของผู้เรียน พฤติกรรมการเรียน หลักสูตรระยะสั้น การสนับสนุนและสภาพแวดล้อม การสนับสนุนของครอบครัว สถานะรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

2. ปัจจัยด้านการศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การสอนของอาจารย์มีคุณภาพ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ที่ได้รับจากหลักสูตรสร้างความมั่นใจให้นักศึกษาก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานทางวิชาชีพ รองลงมาได้แก่ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่ได้รับจากหลักสูตร ทำให้นักศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและดำรงชีวิตในสังคมได้ และนักศึกษามีความเชื่อมั่นคุณภาพของหลักสูตร สอดคล้องกับ สุพิชญ์กฤตา พักโพธิ์เย็น (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพการสอนและพฤติกรรมการสอนของอาจารย์อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านหลักสูตรของวิทยาลัยครูศาสตร์

3. ปัจจัยด้านครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว รองลงมาคือ การได้รับคำปรึกษาและให้กำลังใจจากครอบครัว เมื่อนักศึกษามีปัญหาเรื่องการเรียนรู้ ทำให้นักศึกษามีกำลังใจในการเรียน เพื่อนในคำปรึกษาและมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ครอบครัวหรือผู้ปกครองยอมรับและอนุญาตให้นักศึกษาตัดสินใจในเรื่องการศึกษาด้วยตัวนักศึกษาเอง สอดคล้องกับ นวรัตน์ ศึกษากิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาพาณิชยกรรมของโรงเรียนอาชีวศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อนที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสาขาพาณิชยกรรมในโรงเรียนอาชีวศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนของครอบครัวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจของผู้ปกครอง (ร่วมสร้างเป้าหมายความสำเร็จในการเรียน) รองลงมา การสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเรียนของผู้ปกครอง การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาที่เรียน ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ระดับมากที่สุดได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนเพื่อนในคำปรึกษา และเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการเรียนอยู่เสมอ และการช่วยเหลือจากเพื่อนเมื่อนักเรียนมีปัญหาในด้านต่าง ๆ ตามความจำเป็น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษา สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ส่งเสริม สนับสนุนให้นักศึกษามีความรู้พื้นฐานเดิมที่ดีตั้งแต่ชั้นปี 1 และฝึกระเบียบวินัย เพื่อจะได้มีพื้นฐาน ความรู้ และความมีระเบียบวินัย ที่สามารถนำไปพัฒนาตนเองให้มีมีผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษา สำนักวิชา บัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time) ควรจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

ควรศึกษาปัจจัยด้านครู ด้านกฎระเบียบของรายวิชา และด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษา สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ทำงานระหว่างเรียน (Part-time)

เอกสารอ้างอิง

กมล รอดคล้าย. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579. กรุงเทพฯ:สำนักงาน

เลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

สุภาภรณ์ อ้วนอง. (2561). ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน. สืบค้นจาก

http://supapornouinong.blogspot.com/2018/04/blog-post_25.html

ศิริพร พิงคะสัน ทตษกร ศรีสุข และภูมิ ศรีสุข. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนหลักสูตรระยะสั้นของศูนย์เรียนรู้การพัฒนาสตรีและครอบครัวเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บรมราชินีนาถ จังหวัดลำพูน. เอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สุพิชญ์กฤตา พักโพธิ์เย็น. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นวรรตน์ ศึกษากิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาพาณิชยกรรมของโรงเรียนอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารการศึกษาและผู้นำทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

	Name and Surname: Mr. Pheerapol Sriwichai Highest Education: Bachelor of Accountig (B.Acc) University or Agency: Chiang Rai Rajabhat University Field of Expertise: Program in Accounting Address: 298 Moo 11 Tha Sud Subdistrict, Mueang District, Chiang Rai Province.
	Name and Surname: Miss Suphamon Duangta Highest Education: M.B.A. University or Agency: Chiang Rai Rajabhat University Field of Expertise: Program in Accounting Address: 80 Moo 9 Ban Du Subdistrict, Mueang District, Chiang Rai Province.

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

THE ONLINE MARKETING THAT INFLUENCES PRODUCT PURCHASE DECISIONS
THROUGH THE INTERNET OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM

วรวัลณ์ วิวรรณนิติ¹ ชิตพงษ์ อัยสานนท์²
Wonwarun Wiwantniti and Chitpong Ayasanond²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail wonwarun_niin2@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail chitpong.ay@ssru.ac.th

¹ Master of Logistic and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: wonwarun_niin2@hotmail.com

² Logistic and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: chitpong.ay@ssru.ac.th

Received June 26,2021
Revised July 14,2021
Accepted April 22,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตจังหวัดนครปฐม 385 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และ One - Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า เหตุผลมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 300 - 500 บาท (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และ การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านงบประมาณ

ในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study consumer purchasing behavior via internet in the Nakhon Pathom (2) study the level of importance of online marketing mix affecting product purchase decision (3) compare the online marketing mix that affects product purchase decisions classified by personal factors (4) compare the online marketing mix that affects product purchase decisions classified by consumer behavior. The sample group is 385 consumers who purchase products via the internet in the Nakhon Pathom. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA. The research results found that (1) most consumers spend less than 1 hour buying a product, most of them are clothing, reason has the widest selection of products and having a budget for each purchase of 300 – 500 baht (2) consumers pay more attention to the online marketing mix when making decisions to purchase products via the internet all aspects were at a high level. (3) consumers of different ages, incomes, and education pay attention to the online marketing mix in making purchasing decisions over the internet differently (4) consumers with different purchasing decision frequency behavior pay attention to the online marketing mix in distribution, specific service and privacy practices differ, and consumers have different budget behavior in making purchasing decisions pay attention to the online marketing mix in the distribution aspect is different.

Keywords

Online Marketing Mix Purchase Decisions Internet

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลง เหตุผลหลักมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งผู้บริโภคสามารถทำอะไรได้ด้วยตนเอง เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมอย่างเห็นได้ชัดทั้งด้านผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ในยุคปัจจุบันถือว่ามีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่

ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การค้า รวมถึงภาคธุรกิจ จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังกล่าวนี้ เป็นทั้งโอกาสสำหรับธุรกิจที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันเวลาที่ แต่ในทางกลับกันก็ถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ กำลังก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ และได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันอย่างหลากหลาย เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และจำนวนคนใช้งานมาก รวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด คือ เครือข่าย คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกัน โดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต คือ การให้บริการข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ (เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, 2559)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลง จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าในตลาด E-Commerce ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเหล่านั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มโอกาสในการขายธุรกิจ (ศุภณีย์ วิจัยกสิกรไทย, 2560) แต่ปัญหาจากความหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และการเข้าถึงเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตที่ยังกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม
- 2.ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม
- 3.เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนครปฐมเนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เป็นการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ (2) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย (1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ แนวคิดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างของการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางและขอบเขตของการสร้างแบบสอบถาม (3) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา ด้านระเบียบการวิจัย จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือและนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (5) ได้ค่าเท่ากับ 0.90 (6) หาค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค $\alpha = 0.902$ (7) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล (1) ทำหนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อใช้แนบกับแบบสอบถามสำหรับแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร (2) นำแบบสอบถามลงพื้นที่จริง โดยประสานงานและขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารโรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์ราชการ ห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดนครปฐม รวมทั้งขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ในการช่วยกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยก็จะเข้าไปสอบถามว่าเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และหากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยก็จะทำการขอให้ตอบแบบสอบถาม (3) กล่าวขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้ามาแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม (4) ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด 385 ฉบับ (5) นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส ใส่ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม วิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติพรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง คือ แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ประกอบคำบรรยาย (2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 2 เปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ ค่าสถิติ t-test และ One - Way ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ
เพศหญิง	72.50
อายุ 21 – 30 ปี	41.75
นักเรียน/นักศึกษา	36.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท	38.00
ปริญญาตรี	43.00
สถานภาพโสด	69.25

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	39.25
เสื้อผ้า	43.00
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	31.50
ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	52.50
1 ชิ้น/ ครั้ง	48.25
301 – 500 บาท	25.25

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ คือ เสื้อผ้า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ไม่ได้ซื้อทุกเดือน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ชิ้น/ ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 301 - 500 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.76	มาก	1
ด้านราคา	3.84	0.65	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.77	0.70	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.73	มาก	5
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.54	0.83	มาก	4
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.43	0.91	มาก	6
ค่าเฉลี่ย	3.60	0.76	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.60) โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.85) รองลงมา คือ ด้านราคา (3.84) ด้านการจัดจำหน่าย (3.77) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (3.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.44) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (3.43) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามที่ถูกต้องการมากที่สุด (4.29) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (4.25) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ (4.08) มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและถูกต้อง (3.90) ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (3.86) เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (3.85) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง (3.71) มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (3.50) และมีการติดตามหลังการขาย (3.18) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากที่สุด (4.04) รองลงมา คือ การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ (3.95) ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน (3.84) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3.84) ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น หรือซื้อผ่านช่องทางอื่น (3.80) และระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน (3.59) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด (4.03) รองลงมา คือ ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง (3.98) การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (3.74) และบริการจัดส่งฟรี (3.37) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด (3.76) รองลงมา คือ การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล เฟสบุ๊ค ไลน์และสื่อออนไลน์ (3.62) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น (3.58) มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์วิทยุ เป็นต้น (3.40) มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง (3.20) และการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป (3.14) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด (3.73) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภท หรือชนิดของสินค้าที่ถูกต้องการ (3.63) มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกับที่ถูกค่าสนใจหรือหมวดใกล้เคียง (3.60) และการเก็บ และจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ (3.23) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต มากที่สุด (3.53) รองลงมา คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (3.51) การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า (3.47) การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษา

ความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (3.38) และมีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า (3.25) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 385

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	22.329	7.443	9.504	0.000***
	ภายในกลุ่ม	381	310.102	0.783		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6	22.408	3.735	4.734	0.000***
	ภายในกลุ่ม	378	310.022	0.789		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	21.831	4.366	5.538	0.000***
	ภายในกลุ่ม	379	310.599	0.788		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	46.157	11.539	15.922	0.000***
	ภายในกลุ่ม	380	286.273	0.725		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.212	2.106	2.547	0.080
	ภายในกลุ่ม	382	328.217	0.827		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

n = 385

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.539	0.846	1.696	0.167
	ภายในกลุ่ม	381	197.486	0.499		
ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9	6.865	0.763	1.540	0.132
	ภายในกลุ่ม	375	193.158	0.495		
เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.068	0.767	1.539	0.19
	ภายในกลุ่ม	380	196.956	0.499		
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.731	1.683	3.438	0.009**
	ภายในกลุ่ม	380	193.294	0.489		
ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.164	0.861	1.736	0.111
	ภายในกลุ่ม	378	194.861	0.496		
งบประมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.894	1.179	2.393	0.037**
	ภายในกลุ่ม	379	194.13	0.493		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ และงบประมาณการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านงบประมาณในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1.จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ของธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับซิซงูพงศ์ สุกก่า (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สอดคล้องกับอรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 สอดคล้องกับชงโค ตรีลาดพันธุ์ และ วิษณุ สมิตสุวรรณ (2563) การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับโยชิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย และยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับชัยชนะงศ์สุก้า (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ และโยชิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย การทดสอบสมมติฐาน เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคจากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค Kuester (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่เขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและ ผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสาน จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจจัยบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของปัจจัยผู้บริโภค อาทิ ลักษณะประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็พยายามประเมินสิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันและสอดคล้องกับวัชรภรณ์ เจริญของ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ และศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใน ทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็น แนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้น่าดึงดูดใจ เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย
2. เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ให้ชัดเจน ทั้งด้านราคา ที่แสดงว่าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป การแสดงป้ายราคา และส่วนลดของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อย่างชัดเจน อีกทั้งปัจจัยด้านข้อคิดเห็น เป็นต้น
3. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคา 300 - 1,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นยินดีจ่ายและคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพเหมาะสม รวมทั้งมีข้อมูลแสดงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับให้กับผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก อีกทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต้องมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และทันสมัย รวมทั้งการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าและบริการ
5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตต้องมีการตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง และรวดเร็ว และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างตลาดต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จในประเทศไทย ในด้านของผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิชณ สุमितสุวรรณ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล นครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**. ปีที่ 5 ฉบับที่ 6 (มิถุนายน 2563), 118-131.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น.
- ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). **Electronic Commerce การตลาดออนไลน์**. มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์โฟนของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2564, 287- 305.
- โยชิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. **วารสารรัชต์ภาคย์**.ปีที่ 14 ฉบับที่ 36 กันยายน – ตุลาคม 2563, 130 – 146.
- วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต**. ข้อมูลวิจัย มิถุนายน 2560.
- ศิริทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562**. กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. สันนิษฐานทุนวิจัย โดย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
Kuester, Sabine. (2012). **MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**. University of Mannheim.

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

	Name and Surname: Wonwarun Wiwatniti Highest Education: Master of Logistic and Supply Chain Management University or Agency: Suan Sunandha Rajabhat University Field of Expertise: Supply Chain Management Address: 39/227 Soi 2, Mahasawat Subdistrict, Bang Kruai-Chong Thanom Road,Bang Kruai District, Nonthaburi 11130
	Name and Surname: Chitpong Ayasanond Highest Education: Phd Logistics and Supply Chain Management University or Agency: Sripatum University Field of Expertise: Tourism Logistics Management, Supply Chain Management and Digital Marketing Management Address: 27 Puttamonton Sai2 Soi3, Bangkaenue, Bangkae, Bangkok 10160

พฤติกรรมการขยายสินเชื่อและรายได้จากดอกเบี้ยรับสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

CREDIT EXTENSION BEHAVIOR AND LOANS INTEREST INCOME OF COMMERCIAL BANK

วิกิรนต์ เพือกมมงคล¹
Wikrant Paukmongkol¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: wikrant@vru.ac.th

¹ Assistant Professor, Business Administration Program, Faculty of Management Science,
Valaya Alongkorn Rajabhat University E-mail: wikrant@vru.ac.th

Received February 2,2022
Revised March 23,2021
Accepted April 22,2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขยายสินเชื่อและความสามารถในการหารายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการขยายสินเชื่อกับความสามารถการหารายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อ โดยทำการศึกษาเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย 14 แห่งและใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปี 2554-2561 การศึกษานี้ทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล ด้วย Panel unit-root test วิธี Fisher-type tests ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วย Johansen Co-integration test และเลือกใช้วิธี Pedroni tests และ Kao Tests (ADF Test) และทำการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ด้วย Hausman-test และทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Random effect Model ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารพาณิชย์มีพฤติกรรมการขยายสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะสินเชื่อธุรกิจที่มีการขยายตัวมากกว่าสินเชื่อส่วนบุคคล และธนาคารพาณิชย์มีความสามารถในการหารายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการขยายสินเชื่อส่วนบุคคลและพฤติกรรมการขยายสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความสามารถการหารายได้ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการศึกษาจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีพฤติกรรมการขยายสินเชื่อส่วนบุคคลสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กกลับมีพฤติกรรมการขยายสินเชื่อธุรกิจที่สูงกว่าและมีความสามารถในการหารายได้ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดใหญ่

คำสำคัญ

พฤติกรรมการขยายสินเชื่อ รายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อ

ABSTRACT

The objective of this study was to study the behavior of credit extension and ability to find interest income from loans and study the relationship between credit extension behavior and the ability to generate interest income from loans. The annual data between 2011 – 2018 were collected from 14 commercial banks registered in Thailand. This study tested the stationary data using the panel unit-root test by Fisher's method and the long-term equilibrium testing using Johansen Co-integration test by Pedroni's and Kao's (ADF Test) method. The suitability of the model was tested with the Hausman-test and Coefficient estimation by the Random Effect Model method. The results showed that the commercial banks tended to extend more loans, especially business loans that had a greater expansion rate than personal loans. The commercial banks also had a greater ability to find more interest income from loans. In addition, it was found that personal loan extension behavior and business loan expansion behavior of commercial banks were significantly correlated with the ability to find interest income from loans. As for the study classified by the size of commercial banks, it was found that large commercial banks tended to extend more personal loans than medium and small commercial banks did. However, small commercial banks tended to extend more business loans and were more capable of earning interest income from loans than medium and large commercial banks.

Keywords

Credit extension behavior, Loans Interest income

ความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในด้านการให้เงินทุนแก่ธุรกิจและบุคคลทั่วไป เพื่อให้ธุรกิจและบุคคลนำเงินทุนเหล่านั้นไปลงทุนในการผลิตและใช้จ่ายในการอุปโภคและบริโภคก่อให้เกิดการกระจายรายได้และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์นั้นย่อมมีความเสี่ยงเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อรายได้และความมั่นคงทางการเงินของธนาคารและส่งต่อไปยังระบบเศรษฐกิจของประเทศ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญคือความเสี่ยงจากสินทรัพย์ที่ด้อยคุณภาพ การด้อยคุณภาพของสินทรัพย์มาจากการที่ลูกหนี้ธุรกิจและประชาชนไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขการชำระหนี้ตามสัญญาที่เรียกว่า หนี้ด้อยคุณภาพหรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performance Loan: NPL) ดังนั้น ผู้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องกำหนดนโยบายในการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์เกี่ยวกับการบริหารสินเชื่อให้เกิดความรอบคอบและหาแนวทางการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ ในส่วนธนาคารพาณิชย์เองนั้น

ควรต้องกำหนดนโยบายและเครื่องมือในการเฝ้าระวังสำหรับการบริหารสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ธนาคารมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่เหมาะสม และก่อให้เกิดความมั่นคงและความปลอดภัยกับฐานะทางการเงินของธนาคารพาณิชย์

แต่สถานการณ์ในปัจจุบัน การแข่งขันกันในตลาดสินเชื่อระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน และระหว่างธนาคารพาณิชย์กับสถาบันการเงินอื่นที่ประกอบธุรกิจด้านสินเชื่อเช่นเดียวกันมีความรุนแรงมากขึ้น เกิดการแย่งชิงลูกค้าสินเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ จนส่งผลให้แต่ละสถาบันการเงินต่างต้องแข่งขันกันในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นทางการเงินที่ดึงดูดใจลูกค้า พร้อมทั้งบริการที่ประทับใจ สะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อที่ขาดประสิทธิภาพ (พิมลวรรณ เดชานุกา, 2559) และการแข่งขันของสถาบันการเงินที่มากเกินไปอาจนำมาซึ่งการแย่งชิงฐานลูกค้าซึ่งทำให้สถาบันการเงินอาจลดมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อลง (โสภณรัตน์ จันทรัตน์ กฤษณ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์ อัจฉนา ลำชา และภูมิใจ ตั้งสวัสดิรัตน์, 2561) ซึ่งการแข่งขันเพื่อขยายสินเชื่อนั้นมีผลต่อคุณภาพสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และพฤติกรรมดังกล่าวของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละธนาคาร (Vo, 2018)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา พฤติกรรมการหารายได้จากสินเชื่อและความสามารถในการหารายได้ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการเสนอแนะนโยบายการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ในการบริหารสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การบริหารสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงและความปลอดภัยต่อฐานะทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ และส่งผลต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหารายได้จากสินเชื่อและความสามารถในการหารายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการหารายได้จากสินเชื่อกับความสามารถในการหารายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรคือธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินงานในประเทศไทยประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย 14 แห่ง ธนาคารพาณิชย์เพื่อบริการย่อย 1 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 4 แห่ง และสาขาของธนาคารต่างประเทศ 11 แห่ง รวมจำนวน 30 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจงคือธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 14 แห่ง การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการจัดกลุ่มธนาคารพาณิชย์ออกเป็น 3 กลุ่มจำแนกตามขนาดสินทรัพย์ตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ 1) กลุ่มขนาดใหญ่ 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ (BBL) ธนาคารกรุงไทย (KTB) ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) และธนาคาร

กรุงศรีอยุธยา (BAY) 2) กลุ่มขนาดกลาง 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารทหารไทย (TMB) ธนาคารยูโอบี (UOBT) ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) (CIMB) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) (SCBT) และ ธนาคารธนชาต (TBANK) และ 3) กลุ่มขนาดเล็ก 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารทีสโก้ (TISCO) ธนาคารเกียรตินาคิน (KKB) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (LHB) และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) (ICBCT)

การกำหนดตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาเกิดจากแนวคิดเรื่องการจัดสรรสินเชื่อและรายได้ ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อ ธนาคารมีการจัดสรรเงินลงทุนในเงินให้สินเชื่อแต่ละประเภทตามระดับ ความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ โดยการวิเคราะห์และประเมินมูลค่าสินเชื่อนั้นๆ ก่อน ตัดสินใจอนุมัติเงินให้สินเชื่อ โดยมีหลักการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนในกลุ่ม สินเชื่อ ทั้งนี้ในกลุ่มสินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อบุคคลตามน้ำหนักความเสี่ยง ผลตอบแทน และน้ำหนัก การลงทุนที่แตกต่างกันขึ้น ธนาคารแต่ละแห่งมีนโยบายสินเชื่อแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของ แต่ละธนาคาร การจัดสรรเงินทุนในกลุ่มสินเชื่อ (Asset Allocation) เป็นกระบวนการตัดสินใจ กระจายเงินลงทุนในสินเชื่อประเภทต่างๆ เพื่อมุ่งหวังที่จะลดความเสี่ยงโดยรวมของกลุ่มสินเชื่อ จึงถือ ได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการบริหารการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงของกลุ่มสินเชื่อ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจจัดสรรเงินลงทุนของธนาคารพาณิชย์ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์การลงทุน ซึ่งอาจแตกต่างกันตามความแตกต่างของแต่ละธนาคารพาณิชย์ นอกจากนั้น รายได้ดอกเบี้ยรับของ ธนาคารจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยของเงินให้สินเชื่อที่ธนาคาร กำหนด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลเวอร์ธ เทียงตรง เกตุแก้ว วิศวกโสกล และองค์นิธย์ จันทร จรัส (2561) พบว่าอัตราการให้สินเชื่อรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสามารถในการ หารรายได้ เช่นเดียวกับ Abreu and Mendes (2001); Vithessonthi (2016); Martins, Serra, & Stevenson (2019) ที่พบว่าความสามารถในการหารรายได้ของธนาคารขึ้นอยู่กับอัตราการเติบโตของ สินเชื่อ และการเติบโตของสินเชื่อรวมสามารถอธิบายความสามารถในการหารรายได้ของธนาคารได้ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือพฤติกรรม การขยายสินเชื่อส่วนบุคคลกำหนดตัวแทนคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงสินเชื่อส่วนบุคคล (Change of Personal loan: CP) พฤติกรรมการขยายสินเชื่อธุรกิจกำหนดตัวแทนคือ อัตราการเปลี่ยนแปลง สินเชื่อธุรกิจ (Change of Business loan: CB) ตัวแปรตามคือความสามารถหารรายได้จากเงินให้ สินเชื่อกำหนดตัวแทนคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อ (Change of Interest of Loan: CIL) โดยข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในรูปร้อยละรายปีจำนวน 8 ปี ตั้งแต่ 2554-2561 ของ 14 ธนาคาร มีลักษณะเป็น Panel data มีจำนวน 112 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลตัวแปร ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงสินเชื่อส่วนบุคคล (CP) อัตราการเปลี่ยนแปลงสินเชื่อธุรกิจ (CB) และอัตราการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยรับจากเงินให้ สินเชื่อ (CIL) โดยใช้สถิติ Mean และ Standard Deviation

2. การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) เนื่องมาจากข้อมูลตัวแปรที่นำมาศึกษา เป็นข้อมูลประเภทอนุกรมเวลา (Time series data) และภาคตัดขวาง (Cross sectional data) หรือ ที่เรียกว่า Panel data ซึ่งมีลักษณะความไม่นิ่ง (Non-stationary) ของข้อมูล เมื่อนำไปศึกษาแล้วจะ พบว่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ไม่แท้จริงหรือเกิดปัญหา Spurious Problem ดังนั้น

จึงต้องทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยใช้ Panel unit root test และเลือกใช้วิธี Fisher-type tests โดยใช้ Fisher-ADF และ Fisher-PP ที่เสนอโดย Maddala and Wu (1999) และ In (2001) เพราะมีความสามารถในการทดสอบความนิ่งของข้อมูลที่มีค่าสังเกตไม่มาก (วิไลวรรณ เทียงตรง และคณะ, 2561) โดยการทดสอบมีสมมติฐานหลักคือ ข้อมูลมีความไม่นิ่ง (Non-stationary) และสมมติฐานทางเลือกคือ ข้อมูลมีความนิ่ง (Stationary) โดยทำการทดสอบที่อันดับ (Level) กรณีมีค่าคงที่ (Intercept)

3. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Co-integration) ถ้าการทดสอบความนิ่งของข้อมูลไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้หมายความว่าข้อมูลมีความไม่นิ่ง (Non-stationary) เมื่อนำไปศึกษาแล้วจะพบว่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ไม่แท้จริงหรือเกิดปัญหา Spurious Problem แต่ถ้าหากตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวแล้วก็สามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ได้โดยไม่พบปัญหาดังกล่าว ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Co-integration) ของข้อมูลตัวแปรว่ามีลักษณะความสัมพันธ์กันเชิงดุลยภาพระยะยาวหรือไม่ โดยใช้ Johansen Co-integration test และเลือกใช้วิธี Pedroni tests และ Kao Tests (ADF Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของตัวแปรที่ศึกษา (อนัสปริย์ ไชยวรรณ และณัฐินี ศรีจันทร์, 2556) โดยกำหนดสมมติฐานหลัก คือไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว และสมมติฐานทางเลือก คือมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว

4. การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองระหว่าง Fixed Effect Model กับ Random Effect Model โดยใช้สถิติ Hausman test เนื่องจากของข้อมูล Panel data มีตัวแปร time invariant variable (เพศชาติ นิตยชาติ มาชะสิริ ชาวกุล และสัมพันธ์ เนตยานันท์, 2559 ;มนตรี พิริยะกุล, 2560) คือ ตัวแปรที่มีค่าคงที่เสมอไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหนและไม่สามารถวัดค่าได้ เพราะแฝงอยู่นอกสมการ อีกทั้งตัวอย่างที่แตกต่างกันอาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรนี้คนละตัวกัน เช่น ความเชี่ยวชาญการบริหารสินค้า ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารสินค้าของแต่ละธนาคาร แต่ละบุคคลเป็นความสามารถเฉพาะไม่สามารถประเมินออกมาเป็นหน่วยวัดได้ ด้วยเหตุนี้ตัวแปร time invariant variable จึงกลายเป็น unobserved individual specific effect ที่แฝงอยู่กับสมการแล้วก่อให้เกิดปัญหา serial correlation และปัญหา heteroskedasticity ตามมา ด้วยเหตุนี้จึงต้องจัดการตัวแปร time invariant variable ที่สามารถทำได้ 2 วิธี คือ 1) Random effect model เป็นการวิเคราะห์ที่กำหนดให้ตัวแปร time invariant variable สามารถเข้ามามีบทบาทต่อตัวแปรในสมการได้ วิธีการนี้ผลการศึกษาที่หมายความว่าพฤติกรรมของตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาเนื่องจากมีอิทธิพลภายนอกเข้ามากระทบ และ 2) Fixed effect model เป็นการวิเคราะห์ที่ควบคุมตัวแปร time invariant variable โดยการกำจัดอิทธิพลนี้ออกไปจากสมการไม่ให้นำมาบวการวิเคราะห์ โดยวิธีการนี้จะให้ผลการศึกษาที่หมายความว่า ตัวอย่างมีพฤติกรรมคงที่ตลอดเวลาไม่ว่าจะมีอิทธิพลภายนอกมากระทบก็ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยกำหนดให้สมมติฐานหลักคือ Random effect model และสมมติฐานทางเลือกคือ Fixed effect model

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร CIL CP และ CB ของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด และเปรียบเทียบความสัมพันธ์จำแนกตามขนาดธนาคาร 3 ขนาดได้แก่ ธนาคารพาณิชย์

ขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก โดยใช้ Random effect model เพื่อหาค่าสถิติ Coefficient, Prob. R² Adjusted R² และ F-tests

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตัวแปร CP CB และ CIL

ตารางที่ 1 ค่าสถิติ Mean และ Standard Deviation

ตัวแปร	ธนาคารพาณิชย์		ธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่		ธนาคารพาณิชย์ ขนาดกลาง		ธนาคารพาณิชย์ ขนาดเล็ก	
	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.	Mean	Std.Dev.
CIL	9.62	16.81	9.67	11.24	7.07	20.69	12.74	17.21
CP	9.52	20.43	11.32	8.78	10.48	25.17	6.09	24.14
CB	10.60	23.77	6.86	7.45	8.18	31.29	18.30	25.21

ที่มา: การคำนวณ (ผู้วิจัย, 2563)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้นทั้งสินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยการขยายตัวสินเชื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.60 และค่าเฉลี่ยการขยายตัวสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 ส่วนการขยายตัวของสินเชื่อจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่มีการขยายตัวสินเชื่อส่วนบุคคลสูงที่สุดคือธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยการขยายสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.32 ถัดมาขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงที่สุดรองลงมาคือธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยการขยายสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.48 และที่มีการขยายสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นต่ำที่สุดคือธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กโดยมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.09 ส่วนการขยายตัวของสินเชื่อธุรกิจ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการขยายสินเชื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.30 รองลงมาได้แก่ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยการขยายสินเชื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 8.18 และ 6.86 ตามลำดับ

ส่วนของความสามารถหารายได้ พบว่า ธนาคารพาณิชย์มีความสามารถหารายได้ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยการขยายตัวดอกเบี้ยรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.62 เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีความสามารถหารายได้เพิ่มขึ้นสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการขยายตัวดอกเบี้ยรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.74 รองลงไปที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยการขยายตัวดอกเบี้ยรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.67 และต่ำที่สุดคือธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางที่มีค่าเฉลี่ยการขยายตัวดอกเบี้ยรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.07

2. การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) ของตัวแปร CIL CP และ CB ของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก โดยวิธี Fisher-type tests พบว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทั้งสถิติ 0.01 แสดงว่าข้อมูลมีความนิ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ได้โดยไม่เปิดปัญหา

3. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของตัวแปร (Co-integration) ของตัวแปร CIL CP และ CB ของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก โดยใช้ Johansen Co-integration test และเลือกใช้วิธี Pedroni tests และ Kao Tests (ADF Test) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว เนื่องจากค่า PP-Statistic ADF-Statistic และ Kao-ADF สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวแล้วก็สามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ได้โดยไม่พบปัญหา

4. การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยใช้สถิติ Hausman Test พบว่า ค่าสถิติ Hausman statistic ของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก มีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ แสดงว่า การประเมินค่าแบบจำลอง ด้วยวิธี Random Effect Model เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด

5. การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์และค่าสถิติที่สำคัญ โดยวิธี Random Effect Model

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติที่สำคัญ

ตัวแปร	ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด		ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่		ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง		ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก	
	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
C	4.2570***	.005	-2.0019	.284	2.9554	.361	2.3904	.297
CP	0.2122***	.003	0.9419***	.000	0.2630*	.067	0.1261	.118
CB	0.3152***	.000	0.1465	.434	0.1666	.146	0.5236***	.000
R ²	0.3553		0.6343		0.2513		0.6851	
Ad-R ²	0.3434		0.6145		0.2109		0.6634	
F-test	30.0382***		32.0919***		6.2125***		31.5601***	
Prob.	.000		.000		.004		.000	

หมายเหตุ: *** นัยสำคัญทางสถิติ 1% ** นัยสำคัญทางสถิติ 5% * นัยสำคัญทางสถิติ 10% และ R² หมายถึง R-Squared Ad-R² หมายถึง Adjust R-Squared

ผลการวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์ พบว่า การขยายสินเชื่อส่วนบุคคล (CP) และการขยายสินเชื่อธุรกิจ (CB) มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยรับ (CIL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า R-Squared เท่ากับ 0.3553 อยู่ในเกณฑ์มีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าตัวแปรการขยายสินเชื่อส่วนบุคคล (CP) และตัวแปรการขยายสินเชื่อธุรกิจ (CB) สามารถอธิบายตัวแปรการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยรับ (CIL) ได้ร้อยละ 35.53 ส่วนที่เหลือร้อยละ 64.47 เป็นผลมาจากตัวแปรภายนอกแบบจำลอง และเมื่อพิจารณาค่า F-test ของแบบจำลองที่มีค่าเท่ากับ 30.0382 และค่า Prob. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ CP และ CB ในสมการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม CIL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

99 และเมื่อนำค่าที่ประมาณได้มาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์สำหรับธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดจะได้ดังนี้

$$CIL_{it} = 4.2570 + 0.2122CP^{***}_{it} + 0.3152CB^{***}_{it}$$

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า การขยายสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลให้ดอกเบี้ยยรับเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.2122 หน่วย และเมื่อการขยายสินเชื่อธุรกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ดอกเบี้ยยรับเพิ่มขึ้น 0.3152 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ พบว่า การขยายสินเชื่อส่วนบุคคล (CP) มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยยรับ (CIL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่การขยายสินเชื่อธุรกิจ (CB) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยยรับ (CIL) เมื่อพิจารณาค่า R-Squared มีค่าเท่ากับ 0.6343 อยู่ในเกณฑ์มีความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่า ตัวแปรการขยายสินเชื่อส่วนบุคคล (CP) และตัวแปรการขยายสินเชื่อธุรกิจ (CB) สามารถอธิบายตัวแปรการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยยรับ (CIL) ได้ร้อยละ 63.43 ส่วนที่เหลือร้อยละ 36.57 เป็นผลมาจากตัวแปรภายนอกแบบจำลอง และเมื่อพิจารณาค่า F-test เท่ากับ 32.0919 และค่า Prob. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ CP และ CB ในสมการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม CIL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99 และเมื่อนำค่าที่ประมาณได้มาเขียนเป็นสมการสำหรับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จะได้ดังนี้

$$CIL_{it} = 4.2570 + 0.9419CP^{***}_{it} + 0.1465CB_{it}$$

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า การขยายสินเชื่อส่วนบุคคล 1 หน่วยที่เพิ่มขึ้นมีผลให้ดอกเบี้ยยรับเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.9419 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง พบว่า การขยายสินเชื่อส่วนบุคคล (CP) มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยยรับ (CIL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 แต่การขยายสินเชื่อธุรกิจ (CB) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยยรับ (CIL) เมื่อพิจารณาค่า R-Squared มีค่าเท่ากับ 0.2513 อยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์น้อย แสดงว่า ตัวแปรการขยายสินเชื่อส่วนบุคคล (CP) และตัวแปรการขยายสินเชื่อธุรกิจ (CB) สามารถอธิบายตัวแปรการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยยรับ (CIL) ได้ร้อยละ 25.13 ส่วนที่เหลือร้อยละ 74.87 เป็นผลมาจากตัวแปรภายนอกแบบจำลอง และเมื่อพิจารณาค่า F-test เท่ากับ 6.2125 และค่า Prob. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ CP และ CB ในสมการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม CIL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99 และเมื่อนำค่าที่ประมาณได้มาเขียนเป็นสมการสำหรับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จะได้ดังนี้

$$CIL_{it} = 4.2570 + 0.2630CP^*_{it} + 0.1666CB_{it}$$

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า การขยายสินเชื่อส่วนบุคคล 1 หน่วยที่เพิ่มขึ้นมีผลให้ดอกเบี้ยยรับเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.2630 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก พบว่า การขยายสินเชื่อธุรกิจ (CB) มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยยรับ (CIL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่การขยายสินเชื่อส่วนบุคคล (CP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยยรับ (CIL) เมื่อพิจารณาค่า R-Squared มีค่าเท่ากับ 0.6851 อยู่ในเกณฑ์มีความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่า ตัวแปรการขยาย

สินเชื่อส่วนบุคคล (CP) และตัวแปรการขยายสินเชื่อธุรกิจ (CB) สามารถอธิบายตัวแปรการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยรับ (CIL) ได้ร้อยละ 68.51 ส่วนที่เหลือร้อยละ 31.49 เป็นผลมาจากตัวแปรภายนอกแบบจำลอง และเมื่อพิจารณาค่า F-test เท่ากับ 31.5601 และค่า Prob. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ CP และ CB ในสมการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม CIL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99 และเมื่อนำค่าที่ประมาณได้มาเขียนเป็นสมการสำหรับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่จะได้ดังนี้

$$CIL_{it} = 4.2570 + 0.1261CP_{it} + 0.5236CB^{***}_{it}$$

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า การขยายสินเชื่อธุรกิจ 1 หน่วยที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ดอกเบี้ยรับเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.5236 หน่วย

อภิปรายผล

1. ธนาคารพาณิชย์มีพฤติกรรมการขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้น เนื่องจากจากกิจกรรมการให้สินเชื่อเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์ที่เรียกว่า ดอกเบี้ยรับ ซึ่งดอกเบี้ยรับของธนาคารพาณิชย์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณสินเชื่อและการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต้องจัดสรรสินทรัพย์ของธนาคารเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากสินเชื่อเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับ วิไลวรรณ เทียงตรง และคณะ (2561) ที่พบว่าอัตราการให้สินเชื่อรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสามารถในการหารายได้ ซึ่งผลการศึกษาไปยังไปสอดคล้องกับ Abreu et al (2001) ที่อธิบายว่า หากธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสามารถในการหารายได้ของธนาคารเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีพฤติกรรมการขยายสินเชื่อธุรกิจมากกว่าการขยายสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างจากธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางที่มีการขยายสินเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าสินเชื่อธุรกิจ อาจเป็นผลมาจากนโยบายสินเชื่อและลักษณะเฉพาะของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Vo (2018) พบว่าการขยายสินเชื่อของธนาคารมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละธนาคาร ธนาคารที่ต้องการผลตอบแทนสูงยอมรับความเสี่ยงได้มากจึงเลือกขยายสินเชื่อบุคคลที่มีความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้สูงกว่าสินเชื่อธุรกิจ

3. การขยายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดต่างกันมีการขยายสินเชื่อที่แตกต่างกัน โดยธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีการขยายสินเชื่อส่วนบุคคลในอัตราที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดอื่นๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดเล็กกว่าโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่มีการขยายสินเชื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดต่างกัน อันเนื่องมาจากเครือข่ายสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีความครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรายุทธ์ นาทะพันธ์ และรสิ คุณภักทรวงศ์ (2559) ที่พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์คือการมีเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมเพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของลูกค้า โดยเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมเป็นกลไกในการกีดตันทางการค้าสำหรับธนาคารที่มีเครือข่ายไม่ครอบคลุม จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสินเชื่อส่วนบุคคล จึงหันมา

หาโอกาสหรือทางเลือกในตลาดสินเชื่อธุรกิจเพื่อทดแทนรายได้ที่ลดลงจากการเสียส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลให้กับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

4. ธนาคารพาณิชย์มีความสามารถในการหารายได้ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น เนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีขยายสินเชื่อโดยรวมเพิ่มขึ้น ซึ่งการขยายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อรายได้ดอกเบี้ยรับที่เพิ่มขึ้น กล่าวได้ว่า เมื่อธนาคารพาณิชย์มีการขยายสินเชื่อหรือให้สินเชื่อเพิ่มกับผู้ที่ต้องการเงินทุน ทั้งสินเชื่อเดิมที่มีวงเงินสินเชื่ออยู่แล้วและ/หรือสินเชื่อรายใหม่ที่ไม่เคยได้รับสินเชื่อมาก่อน ได้แก่ ธุรกิจ และบุคคล เป็นต้น จะส่งผลต่อรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากรายได้ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อเป็นผลของปริมาณสินเชื่อคูณด้วยอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vithessonthi (2016) และ Martins, Serra and Stevenson (2019) ที่พบว่า ความสามารถในการหารายได้ของธนาคารขึ้นอยู่กับอัตราการเติบโตของสินเชื่อ และการเติบโตของสินเชื่อสามารถอธิบายความสามารถในการหารายได้ของธนาคารได้อย่างมีนัยสำคัญ

5. ธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดต่างกันมีความสามารถในการหารายได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีความสามารถในการหารายได้ดอกเบี้ยรับเพิ่มขึ้นมากที่สุด เนื่องมาจากสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่มีความเสี่ยงสูงกว่าสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นสินเชื่อส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่มีความเสี่ยงสูงย่อมทำให้ธนาคารพาณิชย์คิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่สูงเพื่อชดเชยความเสี่ยงของสินเชื่อ รวมไปถึงการขยายตัวของสินเชื่อธุรกิจที่อาจมีคุณภาพด้อยกว่าของธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสินเชื่อธุรกิจกลุ่ม SME และ Start-up ที่มีคุณภาพสินเชื่อต่ำกว่ามาตรฐาน จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กกำหนดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่สูงเพื่อชดเชยความเสี่ยงจากเงินให้สินเชื่อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้รายได้ดอกเบี้ยรับของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดอื่น นอกจากนั้นยังเป็นผลมาจากการขยายตัวของสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่มีอัตราการขยายตัวที่สูงมากกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดกลาง ซึ่งจะมีผลทำให้รายได้ดอกเบี้ยรับของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กเพิ่มขึ้นและเพิ่มมากที่สุดเมื่อเทียบกับธนาคารที่มีขนาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Djalilov and Piesse (2016) ที่พบว่า ผลกระทบของความเสี่ยงด้านเครดิตต่อความสามารถในการหารายได้ของธนาคารนั้นเป็นไปในเชิงบวก

6. พฤติกรรมการขยายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการหารายได้ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อ เนื่องมาจากรายได้ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อเป็นผลของปริมาณสินเชื่อคูณด้วยอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในปริมาณสินเชื่อทั้งสินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อส่วนบุคคลจะส่งผลทำให้ดอกเบี้ยรับมีมูลค่าสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิไลวรรณ เทียงตรง และคณะ (2561) และ Abreu et al (2001) ที่พบว่า อัตราการให้สินเชื่อรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสามารถในการหารายได้ แสดงให้เห็นว่า หากธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น ความสามารถในการหารายได้ของธนาคารพาณิชย์จะมากขึ้นด้วย เนื่องมาจากการขยายสินเชื่อจะทำให้ธนาคารพาณิชย์มีปริมาณเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น ทำให้รายได้ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีความได้เปรียบจากเครือข่ายและสาขาที่มากกว่าทำให้มีการขยายสินเชื่อส่วนบุคคลมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะผู้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ ควรส่งเสริมมาตรการการปล่อยสินเชื่อแต่ละประเภทให้มีมาตรฐานที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของสินเชื่อแต่ละประเภท เช่น มาตรฐานสินเชื่อสำหรับธุรกิจ มาตรฐานสินเชื่อสำหรับบุคคล เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยที่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการขยายสินเชื่อกับความสามารถหารายได้ แสดงให้เห็นว่า การขยายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างรายได้เพิ่ม และธนาคารพาณิชย์สามารถหาวิธีการขยายสินเชื่อได้หลากหลายวิธีโดยเลือกใช้นโยบายและกลยุทธ์ด้านสินเชื่อเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อซึ่งมาตรการของธนาคารกลาง เช่น นโยบายการเพิ่มลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย หรือแม้แต่ต้นนโยบายการเปลี่ยนแปลงอัตราเงินสำรองที่ธนาคารพาณิชย์ต้องดำรงไว้ เป็นต้น มาตรการเหล่านี้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการขยายสินเชื่อเพื่อรักษาระดับรายได้ของธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะผู้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ ต้องมีมาตรการที่สามารถควบคุม 1) พฤติกรรมการขยายสินเชื่อที่มีลักษณะเสี่ยง 2) พฤติกรรมที่แสดงถึงการผูกขาดในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์

3. จากผลการวิจัยที่ พบว่า การขยายสินเชื่อที่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะสินเชื่อส่วนบุคคลที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้กู้ คือ ผู้กู้มีภาระหนี้สินมากเกินไปเกินความสามารถการจ่ายหนี้คืน และต้องแบกรับภาระต้นทุนดอกเบี้ยจ่ายที่สูงมากจนอาจทำให้การออมลดลง และนอกจากนั้นยังส่งผลกระทบต่อธนาคารพาณิชย์ในด้านความเสี่ยงด้านเครดิตที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเสื่อมคุณภาพของสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีรายได้จากดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อลดลงในอนาคต และภาระการจัดหาเงินทุนเพื่อนำมาเป็นเงินสำรองตามกฎหมายที่เพิ่มขึ้น สุดท้ายผลกระทบต่อเป้าหมายกำไรของธนาคารพาณิชย์และมูลค่าของธนาคารพาณิชย์ในอนาคต ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะผู้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ต้องมีมาตรการ 1) เพื่อควบคุมการขยายตัวของสินเชื่อให้เป็นไปอย่างเหมาะสมตามภาวะเศรษฐกิจและความจำเป็น และที่สำคัญคือต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับความสามารถการจ่ายคืนหนี้ที่แท้จริงของผู้ขอู้ และ 2) เพื่อควบคุมคุณภาพสินเชื่อ โดยให้ธนาคารพาณิชย์กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจที่เน้นคุณภาพสินเชื่อเป็นหลักมากกว่าการตั้งเป้าหมายที่เน้นทางรายได้จากสินเชื่อสูงสุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัย ที่พบว่า พฤติกรรมการขยายสินเชื่อบางประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อเมื่อแยกพิจารณาตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ อาจเกิดจากปัญหาความไม่เพียงพอของข้อมูล และปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ตัวแปรอิสระครั้งนี้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่มีได้นำมาพิจารณาร่วมในครั้งนี้ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคต จึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจำนวนขนาดใหญ่กว่านี้ และมีการเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องเข้าไปในสมการ และอาจแบ่งการศึกษาแยกเฉพาะช่วง

ระยะเวลาที่อัตราดอกเบี้ยแตกต่างกัน และอาจแบ่งตามช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจเติบโตและเศรษฐกิจถดถอยเพื่อดูผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าเป็นอย่างไร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เทพติยา นิตยชาติ มาฆะสิริ เซาวกุล และสัมพันธ์ เนตยานันท์. (2559). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก ด้วยข้อมูล Panel Data ปีเพาะปลูก 2550, 2552 และ 2554. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 89-102.
- พิมลวรรณ เดชานุเบกษา. (2559). การวิเคราะห์สินเชื่อกับแนวโน้มสินเชื่อของธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(1), 39-46.
- มนตรี พิริยะกุล. (2560). Panel data analysis. *วารสารรวมคำแห่ง สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 30(2), 41-54.
- วิชัยพล คุ่มกัน และกุลบุตร โกเมนกุล (2562). ปัจจัยที่ส่งต่อการผิมนัดชำระหนี้: กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์สุรนารี*, 13(1), 105-125.
- วิไลวรรณ เทียงตรง เกตุแก้ว วิศวกโศล และองค์นิธย์ จันทร์จรัส. (2561). ปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 13(1), 295-310.
- สรายุทธ์ นาทะพันธ์ และรสิ คุณภักทรวงศ์. (2559). บทวิเคราะห์เครือข่ายสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 128-142.
- โสมรัตน์ จันทรัตน์ กฤษณ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์ อัจฉนา ลำชา และภูมิใจ ตั้งสวัสดิรัตน์. (2561). เข้าใจโครงสร้างตลาดสินเชื่อรายย่อยไทยและพฤติกรรมของสถาบันการเงิน จาก Big data ของเครดิตบูโร. *aBRIDGEd Marketing Redearch Accessible*, ISSUE 05 2 March 2018.
- อนันตปรีดิ์ ไชยวรรณ และณัฐินี ศรีจันทร์. (2556). ผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. *วารสารเศรษฐศาสตร์* 17(1), 4-20.
- Abreu, M., & Mendes, V. (2001). Commercial bank interest margins and profitability: evidence from E.U. countries. *Porto Working paper series*.
- Martins, A. M., Serra, A. P., & Stevenson, S. (2019). Determinants of real estate bank profitability. *Research in International Business and Finance*, 49, 282-300.
- Vithessonthi, C. (2016). Deflation, bank credit growth, and non-performing loans: Evidence from Japan. *International Review of Financial Analysis*, 45, 295-305.
- In, C. (2001). Unit Root Tests for Panel Data. *Journal of International Money and Finance*, 20 (2), 249-272.
- Djalilov, K., & Piesse, J. (2016). Determinants of bank profitability in transition countries: What matters most? *Research in International Business and Finance*, 38, 69-82.

Maddala, G. S., & Wu, S. (1999). A comparative study of unit root tests with panel data and a new simple test. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*. 61 (S1), 631-652.

Vo, X. V. (2018). Bank Lending behavior in emerging markets. *Finance Research Letters*, 27, 129-134.

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)



Name and Surname: Wikrant Paukmongkol

Highest Education: Master's degree in Business Administration

University or Agency: Valaya Alongkol Rajabhat University

Field of Expertise: Finance and Banking

Address: 1 M. 20, Phahon Yothin Road, Khlong Nueng Subdistrict, Khlong Luang District, Pathum Thani Province 13180

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท
จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

TOURISTS BEHAVIOR AND SATISFACTION: A CASE OF TOURISTS STAYED AT XYZ
RESORT IN KANCHANABURI PROVINCE DURING THE CORONAVIRUS (COVID-19)
PANDEMIC

จิระพงศ์ เรืองกุล¹ พิชพัทธ์ งามสิน² และปรกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์³
Jirapong Ruanggoon¹ Pichaphat Ngamsin² and Pakorn Opasvittayarux³

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี E-mail: jirapong.r@dru.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี E-mail: pichapat.n@dru.ac.th

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี E-mail: pakorn.o@dru.ac.th

¹ Bachelor of Business Administration Program in Human Resource Management
Faculty of Management Science, Dhonburi Rajchabhat University E-mail: jirapong.r@dru.ac.th;

² Bachelor of Business Administration Program in Management
Faculty of Management Science, Dhonburi Rajchabhat University E-mail: pichapat.n@dru.ac.th;

³ Bachelor of Business Administration Program in Management
Faculty of Management Science, Dhonburi Rajchabhat University E-mail: pakorn.o@dru.ac.th

Received February 10,2022
Revised February 28,2022
Accepted April 28,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่ XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 336 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักที่ XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 336 คน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวไม่เกิน 2,000 บาท มีการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์ม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี และเดินทางมาด้วยกันเป็นกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ 2) นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

และด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาธุรกิจ ที่พักแรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมทั้งแนวทางสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่พักแรม

ABSTRACT

The research objectives were: 1) to study the accommodation selection behavior of tourists staying at XYZ Resort in Kanchanaburi Province during the coronavirus (Covid-19) pandemic and 2) to study the satisfaction of tourists stayed at XYZ Resort in Kanchanaburi Province during the coronavirus (Covid-19) pandemic by using the concept of service marketing mix. Quantitative research was used as research design. The research instrument was a questionnaire. Data were collected from 336 tourists who stayed at XYZ Resort in Kanchanaburi Province. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The results showed that 1) tourists chose to stay in fan rooms with total expenditure less than 2,000 Baht. The accommodation was booked through XYZ Resort's Facebook. Majority of tourists was group of friends 2) the satisfaction of tourists who stayed at XYZ Resort in Kanchanaburi Province were at a moderate level. When considering each of the aspects, including the staff, physical evidence, processes, and price, the satisfaction was at a high level, while place and promotion, the satisfaction was at a moderate level. The results of this research are to suggest the accommodation service providers to improve the business plan that matches with the tourists and to provide them the satisfaction guideline.

Keywords

Tourist behavior Service marketing mix Accommodation

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีความหลากหลาย และมีชื่อเสียง อีกทั้งประเทศไทยยังมีความเป็นเอกลักษณ์ตามแต่ละท้องถิ่น มีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ประกอบกับอัยาศัยไมตรีของคนไทย ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม เยือนอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล อย่างไรก็ตามช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้การท่องเที่ยวในประเทศซบเซา ข้อมูลเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว

ในประเทศ จำนวน 0.09 ล้านคนต่อครั้ง หดตัวร้อยละ 99.32 สร้างรายได้ 4.99 ร้อยล้านบาท หดตัว ร้อยละ 99.45 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ขณะที่ตั้งแต่เดือน มกราคม-เมษายน พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสะสม จำนวน 24.70 ล้านคนต่อครั้ง หดตัวที่ร้อยละ 50.26 รายได้สะสมจากการท่องเที่ยว 0.19 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 48.34 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 (อรไท ครุฑเวช และคณะ, 2564)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน จังหวัดกาญจนบุรีมีภูมิประเทศที่เป็นทั้งป่าเขา แม่น้ำ น้ำตก มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ มีสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จังหวัดกาญจนบุรียังเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดวาอารามต่าง ๆ หมู่บ้านมอญ หมู่บ้านกะเหรี่ยง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หลาย แห่ง เช่น ทางรถไฟสายมรณะ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ช่องเขาขาด และสุสานพันธมิตร มีเรื่องราวในอดีตมากมายให้น่าศึกษา ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้ถือเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมทั้ง โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮาส์ และโฮมสเตย์ในจังหวัดกาญจนบุรีนั้นมีเป็นจำนวนมาก ซึ่ง XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี (นามสมมติ) เป็นที่พักหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวเข้าพักแรมอย่างต่อเนื่อง โดยรีสอร์ทนี้ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำแควน้อย ใกล้กับน้ำตกไทรโยคใหญ่ มีบรรยากาศที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีห้องพัก กิจกรรม และบริการต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักแรมมีหลายประเภท หลายระดับราคา มีสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันไป การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะปัจจัยจาก ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังผลการวิจัยของจิราภรณ์ เพ็งโตวงศ์ (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรไท ครุฑเวช และคณะ (2564) พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้พัฒนาธุรกิจรองรับ นักท่องเที่ยวช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานของ ด้านราคามีการตั้งราคาสินค้าหรือ บริการโดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในยุคโควิด-19 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีบริการที่ช่วยลดการสัมผัสหรือการเผชิญหน้า เป็นต้น

เมื่อช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาดหนักของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) แหล่งท่องเที่ยวและ ที่พักแรมส่วนใหญ่ปิดให้บริการชั่วคราว จนกระทั่งเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น ภาครัฐได้ผ่อนคลายมาตรการ ทำให้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเริ่มต้นขึ้นใหม่อีกครั้ง สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ได้ส่งผลต่อวิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้คนในสังคม ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากที่พักแรมนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ที่พักแรมกลับมาเปิดให้บริการ โดยมีมาตรการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา สร้างความมั่นใจความปลอดภัยด้านสุขภาพในการเข้าพักแรมให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการ

ธุรกิจที่ถูกต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2564)

ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาข้างต้น จึงเห็นควรศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) โดยเลือกใช้กรณีของ XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2564 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี โดยคำนวณตามคำแนะนำของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) ที่ว่า ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนั้น ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 21 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมี 210-420 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักแรม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับมาตรการที่นำมาให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) พัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องของข้อคำถาม ความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการที่จะ

ศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นมานั้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าตั้งแต่ 0.70 ทุกข้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดลอง (try out) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 ชุด พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.79 สะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากทาง XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในช่วงที่เช็คอินเข้าพักแรม โดยผู้วิจัยได้เข้าไปรับแบบสอบถามกลับคืนในทุกๆ เดือน รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 เดือน ตั้งแต่มีถุนายน 2564 - ธันวาคม 2564 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 336 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณไว้ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือข้อมูลที่นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี แสดงความพึงพอใจ หรือรีวิว (reviews) ไว้บนเพจเฟซบุ๊ก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 - ธันวาคม 2564 ทั้งสิ้น 30 รีวิว มาเป็นข้อมูลเสริมประกอบการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของบุญชม ศรีสะอาด (2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจหรือรีวิวของนักท่องเที่ยวในเพจเฟซบุ๊ก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) พิจารณารายละเอียดแล้วนำมาแยกแยะประเด็นตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 165 คน ร้อยละ 58 ส่วนใหญ่อายุ 20-39 ปี จำนวน 219 คน ร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ 40-59 ปี จำนวน 75 คน ร้อยละ 22.3 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน ร้อยละ 8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน ร้อยละ 4.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน ร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 93 คน ร้อยละ 27.7

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน ร้อยละ 10.7 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน ร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน ร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 72 คน ร้อยละ 21.4 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 66 คน ร้อยละ 19.6 และนักเรียนจำนวน 33 คน ร้อยละ 9.8

2. พฤติกรรมการเลือกเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวที่ XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการเลือกเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19)

พฤติกรรมการเลือกเข้าพักแรม		จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการ	ห้องแอร์	93	27.7	3
	ห้องพัดลม	120	35.7	1
	แพพัก	96	28.6	2
	กางเต็นท์	27	8.0	4
	รวม	336	100.0	
อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ	ต่ำกว่า 1,000 บาท	48	14.3	3
	1,000 – 2,000 บาท	186	55.4	1
	2,000 – 3,000 บาท	87	25.9	2
	3,000 – 4,000 บาท	15	4.5	4
	รวม	336	100.0	
วิธีการจองห้องพัก	จองผ่านเฟสบุ๊กที่พัก	153	45.5	1
	จองผ่านโทรศัพท์	99	29.5	2
	เคาน์เตอร์ที่พัก	15	4.5	4
	จองผ่านเว็บโอโกต้า	69	20.5	3
	รวม	336	100.0	
ผู้ร่วมเดินทางมาพัก	คนเดียว	11	3.3	4
	คู่รัก	92	27.4	2
	เพื่อน	179	53.3	1
	ครอบครัว	54	16.0	3
	รวม	336	100.0	

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมเลือกเข้าพักห้องพัดลมมากที่สุด จำนวน 120 คน ร้อยละ 35.7 รองลงมา ได้แก่ แพพัก ห้องแอร์ และกางเต็นท์ ร้อยละ 28.6, 27.7 และ 8.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกห้องพักราคา 1,000 – 2,000 บาท ร้อยละ 55.4 รองลงมา ได้แก่ ราคา 2,000 – 3,000 บาท ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และ ราคา 3,000 – 4,000 บาท ร้อยละ 25.9, 20.5, และ 4.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวจองที่พักผ่านเฟสบุ๊ก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ จองผ่านโทรศัพท์ เว็บโอโกต้า และเคาน์เตอร์ที่พัก ร้อยละ 29.5, 20.5 และ 4.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่

เข้าพักเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.3 รองลงมา ได้แก่ มากับคู่รัก มากับครอบครัว และมาคนเดียว ร้อยละ 27.4, 16.0 และ 3.3 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19)

ส่วนประสมการตลาดบริการ		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	เครื่องใช้ในห้องพัก (เครื่องอาบน้ำ ผ้าขนหนู ไดรเปาผม)	3.13	0.92	ปานกลาง
	สิ่งอำนวยความสะดวก (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตู้เย็น)	3.29	0.89	ปานกลาง
	ทำความสะอาดห้องพัก ฆ่าเชื้อก่อนที่จะให้ลูกค้าเข้าพัก	3.57	0.94	มาก
	รวม	3.33	0.89	ปานกลาง
ราคา	ราคามีความเหมาะสมกับกำลังซื้อในช่วงโควิด-19	3.68	0.92	มาก
	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักอื่น	3.52	1.01	มาก
	ราคาห้องพักให้เลือกหลายราคา	3.64	0.87	มาก
	รวม	3.61	0.80	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	การจองห้องพักออนไลน์ เช่น อโกด้า เฟสบุ๊ก	3.53	0.86	มาก
	การจองห้องพักโดยตรงกับทางที่พัก	3.37	0.89	ปานกลาง
	การจองห้องพักผ่านโทรศัพท์	3.28	0.78	ปานกลาง
	รวม	3.39	0.84	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	จัดแคมเปญให้กับลูกค้าในช่วงโควิด- 19 (ล่องแพเปียกฟรี)	3.21	0.83	ปานกลาง
	จัดส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาพักประจำ	3.01	0.94	ปานกลาง
	การให้สิทธิพิเศษจากเว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์	3.28	0.91	ปานกลาง
	รวม	3.16	0.89	ปานกลาง
บุคลากร	พนักงานให้บริการโดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างเคร่งครัด	3.54	0.86	มาก
	พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	3.80	0.83	มาก
	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร	3.69	0.87	มาก
	รวม	3.67	0.84	มาก

ส่วนประสมการตลาดบริการ		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
กระบวนการ	ระบบคัดกรองและมาตรการป้องกันโควิด-19	3.70	0.87	มาก
	กระบวนการจองและชำระค่าที่พักไม่ยุ่งยาก	3.47	0.89	ปานกลาง
	ความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก	3.71	0.94	มาก
	รวม	3.62	0.88	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	การจัดพื้นที่โดยคำนึงถึงความปลอดภัยตามมาตรการป้องกันโควิด-19 (เช่น เว้นระยะห่างภายในห้องอาหาร)	3.53	0.81	มาก
	บรรยากาศบริเวณที่พัก (มีอากาศดี ถ่ายเทเสียบบ)	3.76	0.75	มาก
	มีเครื่องวัดอุณหภูมิ และเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่างๆ ในพื้นที่	3.62	0.74	มาก
	รวม	3.63	0.73	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม		3.48	0.84	ปานกลาง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ดังตารางที่ 2 จะเห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.61) ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39, 3.33 และ 3.16 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่า ควรประชาสัมพันธ์ที่พักให้นักท่องเที่ยวที่มาน้ำตกไทรโยคใหญ่รู้จักและเข้ามาใช้บริการที่พักรวมมากขึ้น ควรปรับปรุงพื้นที่จอดรถให้มีที่บังแดด หรือมีต้นไม้ให้ร่มเงา และควรมีกิจกรรมนอกเหนือจากการล่องแพเป็กเพื่อรองรับความต้องการด้านการทำกิจกรรมระหว่างเข้าพักแรม

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกของห้องพัก รสชาติของอาหาร ความคุ้มค่าที่ได้มาพักบรรยากาศรอบๆ รีสอร์ท กิจกรรมระหว่างพักรวม การให้บริการของพนักงาน รวมทั้งมาตรการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยไม่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างความคิดเห็นดังนี้

*“Life hurt, Nature heal บรรยากาศฟินเวอร์ วิวสวยๆ แบบนี้ ซัปปี้ ไม่มี
ขาย อาหารอร่อย สดสะอาด ราคาไม่แพง มีมาตรการป้องกันโควิด”*

“บริการดีมากครับ อาหารอร่อย ที่พักระมัดระวัง ราคาถูก โดยรวมประทับใจ
ครับ กิจกรรมล่องแพสนุกมากครับบรรยากาศดี เหมาะแก่การพักผ่อน ที่พัก
บริการดีมากครับ พนักงานปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิดอย่างดีเลยครับ
มีโอกาสน่าจะไปใช้บริการอีกนะครับ”

“ตรวจวัดอุณหภูมิ ก่อน ที่พักระมัดระวัง มีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการ อากาศเย็น
สบาย ล่องแพสนุกมากครับ ที่สำคัญอาหารอร่อยมากๆๆ ราคาไม่แพง
ตอนเช้ามีหมอกเบาๆ ค่ำค่ำกับการมาเที่ยว วิวสวย ถ่ายรูปสวย เจ้าของ
น้องพนักงานบริการดีเป็นมิตร ประทับใจมากครับ”

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเลือกเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเลือกเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ
ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักห้องพัสดุมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกห้องพักที่ราคา
1,000 – 2,000 บาท จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี และเดินทางมาพักเป็น
กลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการเลือกเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
คือ กรณีเลือกเข้าพักห้องพัสดุมากกว่าห้องแอร์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวพิจารณา
หรือให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางสุขภาพ โดยการเข้าพักพัสดุนั้นจะสร้างความมั่นใจ
เรื่องของการปลอดเชื้อหรือการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) มากกว่าการเข้าพักห้องแอร์ หรืออีก
กรณีหนึ่ง พฤติกรรมการจองที่พักช่องทางออนไลน์มากกว่าการเข้าไปติดต่อโดยตรงอย่างชัดเจน ซึ่ง
ช่องทางออนไลน์ช่วยลดการเผชิญหน้า ทำให้ลดโอกาสติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ผลการวิจัย
สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shin & Kang, (2020) ที่พบว่า ผู้เข้าพักแรมมีความตั้งใจที่จะเข้าพัก
แรมยังสถานที่ซึ่งมีมาตรการหรือเตรียมพร้อมต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อ เช่น การจอง
ผ่านระบบออนไลน์ ที่ทำให้ผู้เข้าพักไม่ต้องพบเจอกับพนักงานแบบเผชิญหน้า ลดการสัมผัส และสร้าง
มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยทางสุขภาพให้กับผู้เข้าพักมากยิ่งขึ้น

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมที่ XYZ รีสอร์ท จังหวัด
กาญจนบุรี ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ตามแนวคิดส่วน
ประมาณการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละ
ด้านจะเห็นว่า ความพึงพอใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางสุขภาพจากการแพร่ระบาด
ของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เกือบทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ดังเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ กรณีที่พัสดุ
ทำความสะอาดห้องพัก ซ้ำเชื่อก่อนที่จะให้ลูกค้าเข้าพัก ด้านราคา กรณีที่มีการปรับให้เหมาะสมกับ
กำลังซื้อในช่วงโควิด-19 ด้านกระบวนการ กรณีการมีระบบคัดกรองและมาตรการป้องกันโควิด-19
ด้านบุคลากร โดยพนักงานให้บริการโดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างเคร่งครัด หรือ
ด้านลักษณะทางกายภาพ กรณีที่มีการจัดพื้นที่โดยคำนึงถึงความปลอดภัยตามมาตรการป้องกันโควิด-

19 (การเว้นระยะห่างภายในห้องอาหาร) มีเครื่องวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่างๆ ในพื้นที่

ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง เมื่อทางที่พักได้ให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยหรือมีมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมจึงมีความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของอรไท ครุฑเวช และคณะ (2564) ที่ว่า ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดมาพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยเฉพาะห้องพักที่ต้องรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐาน มีการปรับราคาหรือการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา การลดการสัมผัสหรือเผชิญหน้า การจัดพื้นที่หรือลักษณะทางกายภาพที่คำนึงถึงมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา เช่น การเว้นระยะห่าง การลดความแออัดภายในพื้นที่ การควบคุมการเข้าออกและจำนวนผู้เข้าพัก และการจัดเตรียมเครื่องวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ไว้คอยบริการตามจุดต่างๆ อย่างเพียงพอ การจัดสภาพพื้นที่และบริการเพิ่มเติมดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยถือเป็นมาตรการที่มีความจำเป็นในควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา เป็นองค์ความรู้สำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Prin & Bartels, 2020; ฤทัยรัตน์ ไชยทองสี และคณะ, 2564) มาตรการดังกล่าวนี้จะสร้างความมั่นใจ และลดความกังวลเรื่องการติดเชื้อไวรัสโคโรนาของนักท่องเที่ยว น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการ XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ควรปรับปรุงพื้นที่จอดรถให้มีที่บังแดด หรือต้นไม้ให้ร่มเงา และจัดกิจกรรมเสริมไว้รองรับนักท่องเที่ยวระหว่างพักแรม และคงมาตรการที่นำมาใช้ป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ต่อไป

2. ผู้ประกอบการที่พักแรมรายอื่นที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ควรนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เช่น การทำความสะอาดห้องพัก การพ่นยาฆ่าเชื้อก่อนที่จะให้ลูกค้าเข้าพัก การปรับราคาห้องพักให้เหมาะสมกับกำลังซื้อ การคัดกรองและจำกัดจำนวนผู้เข้าพัก การกำชับให้พนักงานบริการโดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างเคร่งครัด และการจัดพื้นที่โดยคำนึงถึงความปลอดภัยตามมาตรการป้องกันโควิด-19 เป็นต้น

3. การให้วิจัยในอนาคต ควรศึกษารูปแบบกิจกรรมที่ควรนำมาให้บริการนักท่องเที่ยวผู้เข้าพักแรม โดยอาจใช้วิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ให้นักวิจัย นักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ มาร่วมกันศึกษาและพัฒนากิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรม

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี และทีมผู้ช่วยนักวิจัย คุณณัฐสิทธิ์ ปัญจรักษ์ คุณมนทิยา ศรีมุข คุณนฤตล ชวกิจโชติกุล และคุณกฤษณะ สิงห์คำ ที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- จีราภรณ์ เพ็งโตวงษ์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**, 11(2), 39-50.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2564). ความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 7(3), 21-41.
- ฤทัยรัตน์ ไชยทองสี, พุฒิเมธ ทองนอก, นาดยา พุฒิ, จิระพงศ์ เรืองกุล และวิทยา นามเสาร์. (2564). ความพึงพอใจของพนักงานในการใช้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์ไพรชณีย์หลักสี่: ศึกษาในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี**, 3(4), 27-42.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- อรไท ครุฑเวช, โยษิตา แยมมา, ปภาวรินทร์ สีนะ, พิษุดา จุละพันธ์, อธิชาต วจนะคัมภีร์ และวรพจน์ ตรีสุข. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 15(41), 242-258.
- Prin, M., & Bartels, K. (2020). Social distancing: Implications for the operating room in the face of COVID-19. **Canadian Journal of Anesthesia**, 7(2020), 789-797.
- Shin, H. & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. **International Journal of Hospitality Management**, 91, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102664.

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

	Name and Surname: Jirapong Ruanggoon Highest Education: Doctor of Public Administration (Human Resource Management) University or Agency: Dhonburi Rajchabhat University Field of Expertise: Human Resource Management Address: 172 Israpharp Road, WatKanlaya District, Thonburi, Bangkok, 10600
	Name and Surname: Pichaphat Ngamsin Highest Education: Master of Business Administration (Business Administration) University or Agency: Dhonburi Rajchabhat University Field of Expertise: Management, Business Development Address: 172 Israpharp Road, WatKanlaya District, Thonburi, Bangkok, 10600
	Name and Surname: Pakorn Opasvittayarux Highest Education: Master of Science (Operations and Supply Chain Management) University or Agency: Dhonburi Rajchabhat University Field of Expertise: Operations and Supply Chain Management Address: 172 Israpharp Road, WatKanlaya District, Thonburi, Bangkok, 10600

แนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

GUIDELINES FOR HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT THREE STAR- RATED HOTELS
IN BANGKOK, THAILAND

นาถวุฒิ ปาลกะวงศ์ ณ ออยุธยา¹
Nattawut Palakavongsa na Ayudhya¹

¹ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

E-mail nattawut.p@dru.ac.th

¹ Bachelor of Arts Program in Hospitality Industry, Dhonburi Rajabhat University,

E-mail nattawut.p@dru.ac.th

Received February 10,2022
Revised March 19,2022
Accepted April 28,2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน คือ 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 3) ด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถเฉพาะด้านของบุคลากรในแผนก 1) แผนกต้อนรับส่วนหน้า 2) แผนกอาหารและเครื่องดื่ม และ 3) แผนกแม่บ้านและบริการส่วนห้องพักที่มีผลต่อการปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พนักงานส่วนใหญ่ทำงานใน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกบริการส่วนหน้า และแผนกปฏิบัติงานแม่บ้านและบริการส่วนห้องพักตามลำดับ ทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 3) ด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ควรได้รับการพัฒนา 1) มาตรฐานด้านบุคลิกภาพควรพัฒนาในเรื่องการพูดจาสุภาพ ถูกต้อง ชัดเจน 2) มาตรฐานด้านมาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรมควรพัฒนาในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต 3) ด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงานควรพัฒนา ในเรื่องมีความสามารถในการติดต่อประสานงาน และสำหรับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมในด้านความรู้และทักษะเฉพาะตำแหน่งงานโดยแยกตามแผนกดังนี้ 1) แผนกต้อนรับส่วนหน้าด้านความรู้ พฤติกรรม นักท่องเที่ยว ด้านทักษะ การใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องเหมาะสม 2) แผนกอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความรู้ จิตวิทยาการบริการ ด้านทักษะ การใช้ภาษาไทยถูกต้องเหมาะสม และ 3) แผนกแม่บ้านด้านความรู้ ความรู้ด้านการรักษาความสะอาดและจัดเตรียมห้องพัก ด้านทักษะ ความซื่อสัตย์ ความอดทน ตามลำดับ

คำสำคัญ

แนวทางการพัฒนา คุณภาพการให้บริการ บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ

ABSTRACT

This objective of this quantitative research was to investigate the attitude towards self-development of the three-star hotel staff in Bangkok for general standard of service personnel (personality, moral and ethics, general knowledge and standard,) as well as for knowledge and skills of specific job positions (front service, food and beverage, and house-keeping/room service sectors).

The results show that most respondents were single female aged between 31-40 years old with a bachelor's degree or equivalent. Most of the respondents were from food and beverage, front service, and house-keeping/room service sectors, respectively. For each of the three standards, the respondents also rated the quality that they would like to develop most. The first standard was related to personality, including speaking politely, accurately and clearly. The second standard was related to morals and ethics, including honesty. The respondents also felt that the development for good attitude towards the job, which was particularly important to the service sector, was still inadequate. It was therefore essential for the organization to encourage more on this point. The third standard was related to general knowledge and skills, including an ability to coordinate.

The respondents' opinions on self-development for knowledge and skills of specific job positions were as follow. First, front service staff should be encouraged to learn more about tourist behavior and needed to use the Thai language properly. Second, food and beverage staff should develop their knowledge on psychology for service sector as well as their Thai proficiency skill. Third, housekeeping and room service staff should develop their knowledge of room cleaning and preparation for the service sector, while the qualities of honesty and patience should also be developed.

Keywords

Development Guidelines, Service Quality, Human Resource in Hospitality industry

ความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทย ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีที่พัฒนา การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

ปีงบประมาณ 2559 ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 32,585,697 คน ผลการดำเนินงานในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 29,573,350 คน รายได้ในปี 2559 ทั้งสิ้น 1,712,390 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2558 ทั้งสิ้น 1,431,299 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจและบริการทุกประเภทที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเดินทาง การคมนาคม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว สถานพยาบาล รวมไปถึงธุรกิจที่พักแรม

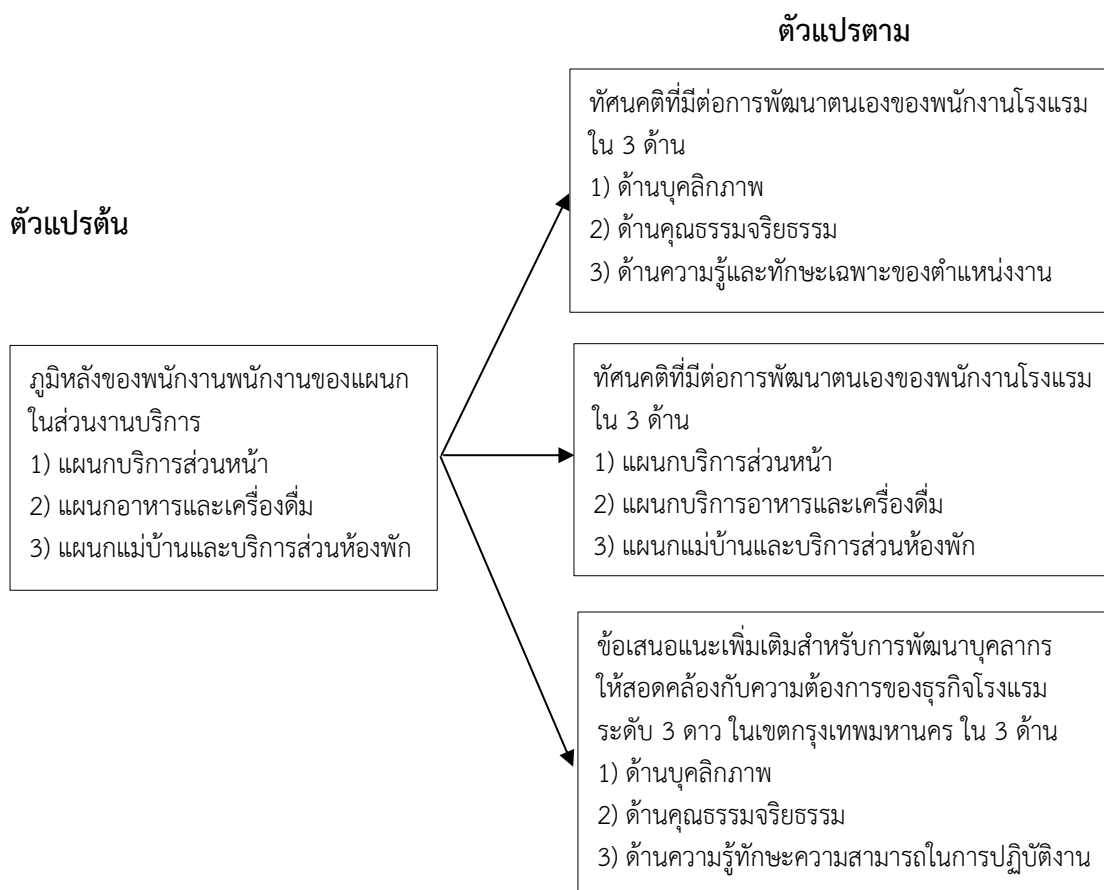
โดยบริษัท วี.เอ็ม.พี.ซี. จำกัด (VMPC) ซึ่งเป็นบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้เปิดเผยว่า นับตั้งแต่ปี 2556 ตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ยังมีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตสูงสุด (MGRonline, 2556) แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของโรงแรมระดับ 3 ดาว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของโรงแรม หรือ สิ่งอำนวยความสะดวก เหตุผลดังกล่าวทำให้ไม่สามารถที่จะไปแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ได้อย่างไรก็ดีผู้รับบริการก็ยังต้องการรับคุณภาพในการบริการที่ดี ทั้งนี้บนพื้นฐานของคุณภาพบริการ นั้น บุคลากรผู้ให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ทรัพยากรบุคคล ด้วยเหตุผลดังกล่าวการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว ถือเป็นหน้าที่หลักของแผนกทรัพยากรบุคคลในการส่งเสริมความรู้ และทักษะ ความสามารถของบุคลากรของตน ซึ่งความรู้ ทักษะ ความสามารถของบุคลากร นั้น ถือเป็นสิ่งที่ต้องการของโรงแรม ในหลายๆ แห่ง ที่ต้องการบุคลากรเหล่านี้เข้ามาทำงานในโรงแรมของตน ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Goldstein & Ford (Goldstein & Ford, 2002) ที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างหรือเพิ่มพูนความรู้ในด้านรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความสามารถ (Ability) และทัศนคติ (Attitude) แก่บุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม ของ ฉัฐษรณ กายจนศิลานนท์ (2553) ที่กล่าวถึงความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพทางความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) เพื่อสอดคล้องกับธุรกิจบริการ ทั้งนี้ความรู้ ความสามารถของบุคลากรในโรงแรมถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะส่งผลให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการหาแนวทางการพัฒนาบุคลากรในส่วนของงานบริการในโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว 3 ด้าน 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านคุณธรรมจริยธรรม 3) ด้านความรู้ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโรงแรมเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษา และการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีบทบาทในการพัฒนาและสร้างรายได้เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของแผนกทรัพยากรบุคคลในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยฉบับนี้จะทำให้ทราบถึงปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของบุคลากรและในอนาคตจะสามารถสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพของแผนกทรัพยากรบุคคลและกำหนดนโยบายตลอดจนทิศทางขององค์กรในด้านทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านคุณธรรมจริยธรรม 3) ด้านความรู้ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงาน
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์นโยบายขององค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มตามที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัย ได้แก่

กลุ่มที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ พนักงานในโรงแรมระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติหน้าที่ในงานบริการส่วนหน้า งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม และงานแม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของโรงแรมที่จะใช้เป็นสถานที่เก็บข้อมูล คือ เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตามรายชื่อโรงแรมที่จัดอันดับโดยสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 6 แห่ง เนื่องจากโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีเจ้าของกิจการและการบริหารจัดการโดยคนไทย และมีการแบ่งส่วนงานที่ชัดเจนครบในทั้ง 3 ส่วนคือ งานบริการส่วนหน้า งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม และงานส่วนแม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากโรงแรม จำนวน 6 โรงแรม แห่งละ 35 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 210 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร ได้แก่ พนักงานส่วนปฏิบัติงานบริการ กลุ่มผู้บริหาร และหัวหน้างานในโรงแรม

กลุ่มตัวอย่าง หัวหน้างานบริการส่วนหน้า งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม งานส่วนแม่บ้าน และผู้บริหารโรงแรม ในโรงแรมที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ปฏิบัติงานอยู่โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 24 คน จากโรงแรม 6 แห่ง ๆ ละ 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงแรมระดับปฏิบัติการจำนวน 210 คนกำหนดสอบถามมีระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ร่วมกับการใช้แบบสอบถามกับพนักงานที่ปฏิบัติงานในส่วนสำนักงาน กลุ่มหัวหน้างานและผู้บริหารโรงแรมโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ชนิดคือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังหรือลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส คุณวุฒิ แผนกที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ทศคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมใน 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านบุคลิกภาพ มาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม และด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 ทศคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมในด้านความรู้และทักษะเฉพาะตำแหน่งงานแยกตามแผนก ได้แก่ แผนกบริการส่วนหน้า แผนกอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกแม่บ้านและบริการส่วนห้องพัก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและทศคติที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร

แนวทางการสัมภาษณ์

เป็นการกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และหัวหน้างานแบ่งตามขอบเขตวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงานจากกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษา โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 210 ชุด จากโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่งๆ ละ 35 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลในการนำเสนอ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลัง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามในวิจัยครั้งนี้พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.70 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 40.00 และพนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ แผนกปฏิบัติงานบริการส่วนหน้า คิดเป็นร้อยละ 28.60 และแผนกปฏิบัติงานแม่บ้านและบริการส่วนห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 28.60

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมใน 3 ด้าน

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเรื่องของ ทักษะที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมใน 3 ด้าน

1. ด้านบุคลิกภาพ จากการศึกษาพบว่าทักษะที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การพูดจาสุภาพ ถูกต้อง ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1857 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70798

2. ด้านคุณธรรม จริยธรรม จากการศึกษาพบว่าทักษะที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีความซื่อสัตย์สุจริต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3143 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67121

3. ด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน จากการศึกษาพบว่าทักษะที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีความสามารถในการติดต่อประสานงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74211

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมในด้านความรู้และทักษะเฉพาะตำแหน่งงานแยกตามแผนก

1. แผนกบริการส่วนหน้า พบว่าทักษะที่มีต่อการพัฒนาตนเองในด้านความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4500 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68633 และทักษะที่มีต่อการพัฒนาตนเองในด้านทักษะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6000 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59824

2. แผนกอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองในด้านความรู้ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ จิตวิทยาการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1667 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64772 และทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองในด้านทักษะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การใช้ภาษาไทยถูกต้องเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4667 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68145

3. แผนกแม่บ้านและบริการส่วนห้องพัก พบว่าทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองในด้านความรู้ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้ด้านการรักษาความสะอาดและจัดเตรียมห้องพักโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1000 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85224 และทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองในด้านทักษะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ ความอดทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2500 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71635

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในโรงแรม

จากการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ทราบว่าข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในโรงแรม โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปในด้านของการพัฒนาเรื่องภาษาที่ 3 คือ ภาษาจีน และญี่ปุ่น และจากการสัมภาษณ์ระหว่างทำแบบสอบถามพบว่า แผนกปฏิบัติการในส่วนงานแม่บ้านและงานบริการด้านห้องพัก ยังขาดความรู้ในเรื่องของทักษะการสื่อสารทางด้านภาษาต่างประเทศเป็นอย่างมาก

สรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร และหัวหน้างาน

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานการณ์ในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่มีส่วนที่สำคัญที่กำหนดแนวโน้มของผู้เข้าพักโรงแรม ซึ่งธุรกิจโรงแรม 3 ดาว มีการลงทุนและค่าบริการจัดการไม่สูงมากนัก ซึ่งกลุ่มผู้บริหารบางกลุ่มแสดงความคิดเห็นว่าในอนาคตต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการขายและบริการควบคู่กันไป ซึ่งส่งผลถึงการพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะเรื่องการสื่อสาร พูดจาที่เหมาะสม รวมถึงบุคลิกภาพ กิริยามารยาท ทั้งนี้การพัฒนาบุคลากรดังกล่าวต้องอาศัยการฝึกอบรมเป็นหลัก โดยมีความเห็นว่าการมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและสถานประกอบการ อีกทั้งผู้บริหารบางกลุ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจ เพื่อต้องการให้บุคลากรของตนต้องการที่จะพัฒนาด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเพิ่มความสามารถในด้านต่างๆ ให้ออกเหนือจากเงินเดือน และค่าบริการ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนั้นผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านบุคลิกภาพ พบว่า บุคลากรมีทัศนคติต่อการพัฒนาตนเองตามมาตรฐานด้านบุคลิกภาพ พนักงานในส่วนให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการที่จะพัฒนาตามมาตรฐานด้านบุคลิกภาพมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การพูดจาสุภาพ ถูกต้อง ชัดเจน 2) การมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย และ 3) การแต่งกายสะอาดถูกต้องตามกาลเทศะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2553) ได้กล่าววามมาตรฐานด้านบุคลิกภาพที่ควรพัฒนาเป็นอันดับแรกคือ ด้านกิริยามารยาท แต่เมื่อเวลาผ่านไปพบว่าในปัจจุบันบุคลากรมีความ

ต้องการที่จะพัฒนามาตรฐานด้านบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไปโดยจากผลวิจัยพบประเด็นเพิ่มขึ้นจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือ อันดับแรกต้องการพัฒนาด้านการพูดจาสุภาพ ถูกต้อง ชัดเจน อันดับที่สองการมีกิจกรรมรยาทสุภาพเรียบร้อย และอันดับที่สามการแต่งกายสะอาดถูกต้องตามกาลเทศะ

1.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรม พบว่า บุคลากรมีทัศนคติต่อการพัฒนาตนเองตามมาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม พนักงานในส่วนให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการพัฒนามาตรฐานด้านมาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีจิตพร้อมบริการและมีน้ำใจในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความยุติธรรม โดยด้านนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นการฝึกอบรม และทำความเข้าใจกับบุคลากรในส่วนงานบริการในด้านความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งสอดคล้องกับ Johnson, McGehee และ Thayer (1976;1961 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2551 น. 14- 15) กล่าวถึงบทบาทและประโยชน์ของการฝึกอบรม นั้นเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ทำให้บุคลากรรู้และเข้าใจในการปฏิบัติตัวในการทำงานบริการต่อผู้ที่มาใช้บริการและเพื่อนร่วมงาน เพื่อช่วยลดปัญหาในด้านความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกันในความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร อีกทั้งการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมสำหรับบุคลากร เพื่อนำมาใช้ในการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และในด้านความต้องการสุดท้ายคือความต้องการด้านความยุติธรรม ซึ่งสอดคล้อง และเป็นไปตามทฤษฎีของ J. Stacy Adams (1965 pp.267-299) ซึ่งได้เสนอแนวคิดว่าคุณค่าของบุคคลย่อมแสวงหาความเสมอภาคทางสังคม

1.3 ด้านความรู้ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากรมีทัศนคติต่อการพัฒนาตนเองตามมาตรฐานด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน พนักงานในส่วนให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการพัฒนามาตรฐานด้านมาตรฐานด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสามารถในการติดต่อประสานงาน มีความสามารถในการดูแลรักษาเครื่องมือในการปฏิบัติงาน และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี ในมาตรฐานด้านนี้ผู้วิจัยพบว่าบุคลากรในส่วนงานบริการโรงแรม มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งไม่เป็นไปตามงานวิจัยของ ฉัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2553) และมุกดา นัยวัฒน์ พรณิภา ชาวคำ และบรรพจน์ หิรัณยรัศมีกุล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความรู้ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงแรม พบว่าบุคลากรในส่วนบริการมีความต้องการพัฒนาด้านกฎหมายแรงงาน กฎหมายสถานประกอบการที่พักแรม การฝึกอบรมด้านคอมพิวเตอร์ และทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทั้งการฟังและการพูดตามลำดับ

2. การวิเคราะห์นโยบายขององค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านนโยบายการบริหาร จัดการทรัพยากรบุคคลโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัญหาหลักที่ส่งผลต่อการพัฒนาบุคลากรโรงแรมมีดังนี้

1. ปัญหาด้านจำนวนบุคลากรที่มีน้อย ทำให้ไม่สามารถส่งบุคลากรไปอบรมนอกสถานที่ได้เนื่องจากจำนวนผู้ปฏิบัติงานมีไม่เพียงพอ เพราะจะส่งผลต่อการบริการในภาพรวม

2. ปัญหาด้านระยะเวลา และสถานที่ในการอบรมเป็นอุปสรรคกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการส่งบุคลากรไปฝึกอบรมภายนอกนั้นจะมีระยะเวลาด่วนข้างยาวนาน ประกอบกับปัญหาด้านบุคลากรที่มีน้อย จึงส่งผลทำให้โรงแรมไม่สามารถส่งบุคลากรออกไปอบรมภายนอกได้

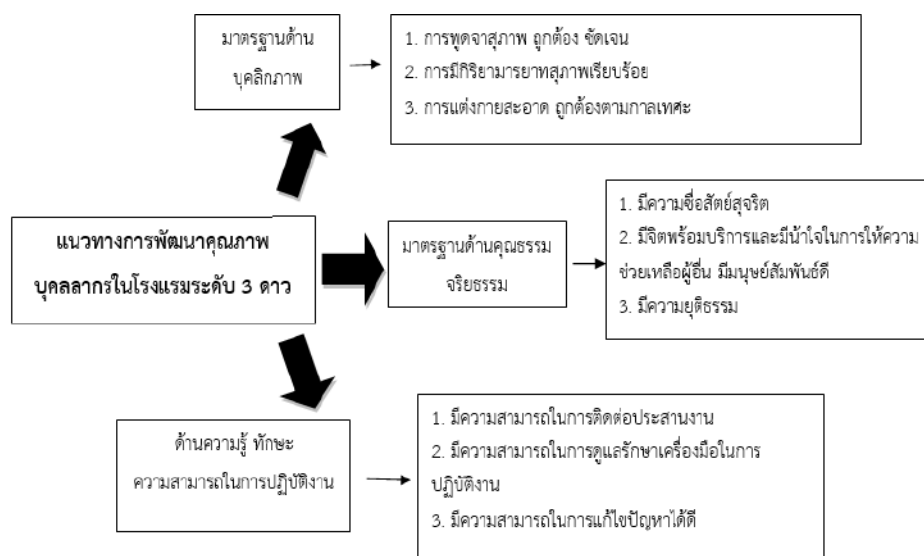
3. ปัญหาด้านนโยบายการสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรโรงแรม ซึ่งยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น เรื่องเงินสนับสนุนเพื่อส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม ดังนั้นเมื่อมีการจัดฝึกอบรมโดยหน่วยงานภายนอก บุคลากรจะต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมอบรมเอง หรือบางครั้งโรงแรมสมทบค่าใช้จ่ายให้แก่บางส่วนเท่านั้น

4. ปัญหาด้านขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรยังไม่เห็นถึงผลลัพธ์ประโยชน์ และความสำคัญของการพัฒนาตนเอง เมื่ออบรมหรือพัฒนาตนเองแล้วจะส่งผลต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงทำให้ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองเท่าที่ควร

5. ปัญหาด้านสวัสดิการต่างๆ บุคลากรของโรงแรมระดับ 3 ดาว ส่วนใหญ่นั้น นอกจากเงินค่าตอบแทนรายเดือน และสิทธิประกันสังคมซึ่งเป็นไปตามกฎหมายแล้วนั้น มีโรงแรมจำนวนน้อยมากที่มีสวัสดิการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ เช่น เครื่องแบบพนักงานรวมบริการซักรีด อาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคลากร ค่ารักษาพยาบาล ด้วยเหตุผลนี้จึงส่งผลทำให้บุคลากรที่มีคุณภาพขาดแรงจูงใจที่จะมาร่วมงาน การพัฒนาคุณภาพในการทำงานจึงเป็นไปอย่างมีขีดจำกัด ปรากฏจากการบูรณาการความรู้จากบุคลากรรุ่นใหม่ ๆ

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลวิจัยสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ตามมาตรฐานด้านคุณลักษณะทั่วไปของบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรบุคคลในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามมาตรฐานด้านคุณลักษณะทั่วไปของบุคลากรในสถานประกอบการที่พักรวม

จากภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านความรู้ แนวทางการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรบุคคลในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามมาตรฐานด้านคุณลักษณะทั่วไปของบุคลากรในสถานประกอบการที่พัก ได้แสดงแนวทางการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในด้านต่างๆ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมใน 3 ด้าน

จากการศึกษาในเรื่องของ ทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมใน 3 ด้าน พบว่า

1) มาตรฐานด้านบุคลิกภาพ

จากการวิจัยพบว่า ควรมุ่งเน้นการพัฒนา และฝึกอบรมในเรื่องของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สุภาพ ถูกต้อง และชัดเจน สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว การบริการด้วย กิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย รวมถึงการรู้จักวางตัว และการแสดงออก ระหว่างการให้บริการที่เหมาะสม การแต่งกายที่สะอาด ถูกต้องตามระเบียบของโรงแรม และการดูแล ภาพลักษณ์ภายนอกให้ชวนมอง เพื่อส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและการมีบุคลิกภาพที่ดี

2) มาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม

จากการวิจัยพบว่า ควรมุ่งเน้นการพัฒนา และฝึกอบรม และทำความเข้าใจในเรื่องของความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ รวมถึงการมีจิตบริการ และมีน้ำใจในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มาใช้บริการและแก่เพื่อนร่วมงาน การเรียนรู้และเข้าใจในด้านของความยุติธรรม การรู้จักสิทธิ หน้าที่ และรู้จักความสามารถของตนเองและผู้ร่วมงานเป็นสิ่งที่พึงพัฒนา เพื่อลดปัญหา ความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจกัน และความเลื่อมล้ำของบุคลากรเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

3) ด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน

จากการวิจัยพบว่า ควรมุ่งเน้นการพัฒนาและฝึกอบรมในด้านความสามารถในการติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายในและภายนอกแผนก รวมถึงการติดต่อประสานงานกับลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อพัฒนาและให้ความรู้ความสามารถในการดูแลรักษาเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน เพื่อความคงอยู่ที่ยาวนาน และลดภาระค่าใช้จ่ายขององค์กร อบรม และพัฒนากลยุทธ์ และวิธีการแก้ไขปัญหา โดยใช้หลักจิตวิทยาการให้บริการมาประยุกต์ เพื่อเป็นยกระดับความสามารถในการให้บริการของบุคลากร

2. แนวทางการพัฒนาทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมในด้าน ความรู้ และทักษะเฉพาะตำแหน่งงานแยกตามแผนก

จากการวิจัยทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมในด้านความรู้ และทักษะเฉพาะตำแหน่งงาน โดยแยกตามแผนก 1) แผนกบริการต้อนรับส่วนหน้า 2) แผนกอาหารและเครื่องดื่ม และ 3) แผนกแม่บ้านและบริการส่วนห้องพัก ที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน พบว่า

1) แผนกบริการแผนกต้อนรับส่วนหน้า

จากการวิจัยพบว่า พนักงานในส่วนให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขต กรุงเทพมหานครนั้น ต้องการพัฒนาในด้านความรู้และทักษะเฉพาะด้านงานบริการส่วนหน้า ดังนี้

ด้านความรู้ ควรได้รับการพัฒนาและให้ความรู้ในเรื่องของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อบุคลากรจะสามารถรู้และเข้าใจถึงความแตกต่าง และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันได้ เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการ การให้ความรู้และความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรพัฒนาตั้งแต่แรกเริ่มเข้าทำงานโดยผ่านการปฐมนิเทศ รวมถึงการพัฒนาด้านจิตวิทยาการบริการ

ด้านทักษะ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องเหมาะสมตามสถานการณ์ รวมถึงพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเบื้องต้นกับผู้มาใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งในรูปแบบการสนทนาแบบง่าย ๆ และการอธิบายข้อมูลข่าวสารของโรงแรม และสถานที่ต่างๆบริเวณใกล้เคียงโรงแรม อีกทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมยังส่งผลอันดีให้แก่บุคลากร เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องทั้งในด้านท่าทาง กิริยา และภาษาที่ใช้

2) แผนกอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิจัยพบว่า พนักงานในส่วนให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ต้องการพัฒนาในด้านความรู้และทักษะเฉพาะด้านงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

ด้านความรู้ ควรได้รับความรู้ และเสริมสร้างในด้านจิตวิทยาการบริการ ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ในด้านอาหารและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงานในแผนกนี้ และการศึกษาความรู้ด้านการขายและการให้บริการอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความผิดพลาดในการบริการ อันจะก่อผลเสียให้แก่องค์กรได้

ด้านทักษะ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาไทยถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากโรงแรมระดับ 3 ดาว จากศึกษาข้อมูลพบว่าผู้มาใช้บริการที่เป็นชาวไทยมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นทักษะการใช้ภาษาไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรพัฒนา ทักษะการจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์การให้บริการอาหาร และทักษะการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ทักษะการให้บริการ ซึ่งรวมถึงการให้บริการตามมาตรฐานถูกต้องตามหลักสากล และทักษะด้านจิตสำนึกการบริการ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3) แผนกแม่บ้านและบริการส่วนห้องพัก

จากการวิจัยพบว่า พนักงานในส่วนให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ต้องการพัฒนาในด้านความรู้และทักษะเฉพาะด้านงานแม่บ้านและบริการส่วนห้องพัก ดังนี้

ด้านความรู้ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ด้านการรักษาความสะอาดและจัดเตรียมห้องพัก เพื่อสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเวลา และตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ศึกษาความรู้เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ต่างๆในห้องพัก เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลได้อย่างถูกต้อง และ

ศึกษาความรู้เกี่ยวกับน้ำยาและสารเคมี ทั้งนี้เพื่อใช้สารเคมีต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับอุปกรณ์ พื้นผิวต่างๆ อีกทั้งเพื่อความปลอดภัยแก่ตัวบุคลากร และผู้มาใช้บริการ

ด้านทักษะ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะในเรื่องของความซื่อสัตย์ ความอดทน เนื่องจากแผนกแม่บ้านเป็นส่วนงานที่ต้องใช้ทักษะ และแรงงาน ภายใต้ความกดดันอย่างยิ่งยวด ทักษะการทำความสะอาดและการจัดเตรียมห้องพักได้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐาน อย่างมีระบบที่แน่นอน เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบคุณภาพของการปฏิบัติงานได้อย่างเป็นรูปธรรม และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในแผนก และทักษะการให้บริการและจิตสำนึกการบริการ ถึงแม้ว่าแผนกแม่บ้านจะไม่ได้มีโอกาสนี้จะพบกับผู้มาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ดีการมีจิตสำนึกการบริการที่ดี และปฏิบัติงานเป็นกิจวัตร เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองเหนือความคาดหมายให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีขององค์กรต่อผู้มาใช้บริการ

3. แนวทางเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในโรงแรม

จากการวิจัยทำให้พบข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้ โดยส่วนใหญ่พนักงานโรงแรมในส่วนบริการจะมุ่งเน้นไปในการพัฒนาด้านของภาษาที่ 3 คือต้องการความรู้ด้านภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม เนื่องจากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่สามารถที่จะสื่อสารภาษาอื่นได้นอกจากภาษาประจำชาติของตนเอง จึงทำให้พบปัญหาในการบริการบ่อยครั้ง และจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ในส่วนงานแม่บ้านและงานบริการด้านห้องพักยังขาดความรู้ในเรื่องของทักษะการสื่อสารทางด้านภาษาต่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งควรได้รับการพัฒนาแบบเร่งด่วน

งานวิจัยฉบับนี้ เมื่อเสร็จสมบูรณ์แล้วนั้น ทางโรงแรมในเครือซีดี โฮเทล จำกัด ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว มีโรงแรมในเครือทั้งหมด 6 โรงแรม ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ได้มีการนำเอาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ตามมาตรฐานด้านคุณลักษณะทั่วไปของบุคลากรในสถานประกอบการที่พักแรมจากงานวิจัยฉบับนี้ ไปใช้เพื่อพัฒนาบุคลากรในส่วนให้บริการ ซึ่งผลที่ได้คือสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และตอบสนองความต้องการของบุคลากรในโรงแรมได้เป็นอย่างดี จากการรายงานผลของโรงแรม พนักงานสามารถทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติงานและโรงแรมสามารถสร้างมาตรฐานคุณภาพในการให้บริการซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นจากการให้คะแนนความพึงพอใจในระบบออนไลน์ของโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของโรงแรม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้บริหารโรงแรมควรมีความร่วมมือกับภาครัฐในการจัดฝึกอบรมความรู้ และทักษะฝีมือแรงงาน โดยอาจเข้าร่วมกับโครงการฝึกต้นกล้าอาชีพ ซึ่งเป็นโครงการเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาทักษะด้านอาชีพการบริการให้กับบุคลากร

2. โรงแรมควรคำนึงถึงความจำเป็นในการจัดห้องกิจกรรมการฝึกอบรม พร้อมจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ เพื่อสนับสนุนในการเรียนการสอน ทั้งนี้ต้องอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาดและเพียงพอแก่การใช้งาน เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆ ให้มีความรู้ เพิ่มพูนทักษะในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และอย่างมืออาชีพ

3. โรงแรมควรจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในระดับปฏิบัติการในส่วนของงานบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพส่วนบุคคล ให้บุคลากรระดับปฏิบัติการหรือพนักงานในส่วนให้บริการ มีความรู้ในเรื่องของภาษาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

4. แผนกทรัพยากรบุคคลควรศึกษาความต้องการ และควรตรวจสอบความต้องการในการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ของบุคลากร เพื่อจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนตรงกับความต้องการของบุคลากรมากที่สุด อีกทั้งเพื่อให้การฝึกอบรมและพัฒนาเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ไม่สูญเสียงบประมาณขององค์กรโดยเปล่าประโยชน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความสำคัญและมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้ผลการวิจัยตามสภาพบริบทของโรงแรมแต่ละพื้นที่ได้อย่างเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะทำการพัฒนาปัจจัยชี้วัดคุณภาพด้านการบริการ ที่สามารถวัดคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฉัฐชธรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2553). แนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรมระดับ 3 ดาวใน

เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชูชัย สมितिไกร. (2551). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มุกตา นัยวัฒน์ พรณิภา ซาวคำ และบวรพจน์ หิรัณยรัตติกุล. (2558). แนวทางการพัฒนาบุคลากรในโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.

วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 2(2), 35-52.

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. สถิตินักท่องเที่ยว สืบค้นจาก

http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index

(สืบค้นวันที่ 9 สิงหาคม 2560)

MGR Online. (Online). Available: <https://mgronline.com/stockmarket/detail>

เผยแพร่: 28 ต.ค. 2556

Adam, Stacy J. (1965). Inequality in Social Exchange. In L. Berkowitz ed. **Advances in Experimental Psychology**. 2 (1965), 267 – 299

Goldstein, I. L., & Ford, J.K. (2002). **Training in Organization** (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

	Name and Surname: Nattawut Palakavongsa na Ayudhya Highest Education: Doctor of Philosophy in Architectural Heritage Management and Tourism (International Program), Silpakorn University, Thailand. University or Agency: Dhonburi Rajabhat University Field of Expertise: Hotel and Tourism Management Address: 172 Issraparb Road, Kanlaya, Thonburi, Bangkok 10600
---	--

ภาคผนวก



แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลง

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอส่งบทความตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

ข้าพเจ้า(ผู้ส่งบทความ) ชื่อ.....นามสกุล.....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ).....

ตำแหน่ง ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา

หลักสูตร.....สาขา.....

มหาวิทยาลัย.....

ชื่อเรื่องบทความภาษาไทย

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์..... E-mail.....

มีความประสงค์ขอส่ง

☐

บทความวิชาการ

☐

บทความวิจัย

เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งบทความดังกล่าวนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่ายังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ในระหว่างการรอตีพิมพ์ หากข้าพเจ้าขอเพิกถอนบทความ ข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆ อันอาจเกิดขึ้น

ในการนี้ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดพิมพ์ ตามรูปแบบการเขียนบทความวิจัยที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กำหนดไว้ทุกประการ และได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดส่งเนื้อหาบทความ จำนวน 1 ฉบับ ให้แก่กองบรรณาธิการวารสาร เพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

ลงนาม.....ผู้ส่งบทความ

(.....)

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปรีทัศน์
Management Science Valaya Alongkorn Review

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปรีทัศน์

ผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณา ได้แก่ บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การตีพิมพ์ต้นฉบับใช้แบบอักษร (Font) ชนิด TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม พิมพ์หน้าเดียวขนาด A4 ความยาว 10 – 12 หน้า ต้นฉบับประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

บทความวิจัย

1. ชื่อบทความวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน พร้อมข้อมูลภูมิการศึกษา และสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. ความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. วิธีการดำเนินงานวิจัย
8. ผลการวิจัย
9. อภิปรายผล
10. ข้อเสนอแนะ
11. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
12. เอกสารอ้างอิง
13. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

บทความทางวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง/บทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อ/ที่อยู่ผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. บทนำ
6. เนื้อหา
7. สรุป
8. เอกสารอ้างอิง
9. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

การกำหนดรูปแบบบทความวิจัย สำหรับตีพิมพ์ ให้ปฏิบัติ ดังนี้

1. ตั้งระยะขอบบน 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
2. ตั้งระยะขอบด้านซ้าย 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบด้านขวา 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
3. แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 (ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม)

ตารางที่ 1 การกำหนดรูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Font = TH SarabunPSK	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [CT]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [CT]	ตัวหนา/ ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ร่วม (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	14 [CT]	ตัวปกติ
สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	14 [CT]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [CT]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [LRJ]	ตัวปกติ
คำสำคัญ และ Keywords	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาของคำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อสำคัญ	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อหลักต่างๆ เช่น ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ

หมายเหตุ : CT = Centre Text (กึ่งกลาง), LJ = Left Justified (ชิดซ้าย)

LRJ = Left & Right Justified (กระจายแบบไทย)

คำแนะนำผู้นิพนธ์

1. ชื่อเรื่อง ไม่ควรยาวเกินไปและควรครอบคลุมเนื้อหาสาระของบทความ
2. ชื่อผู้นิพนธ์ ชื่อ-นามสกุลของผู้นิพนธ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยพิมพ์ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ ให้ใส่ตัวเลขอารบิกพิมพ์แบบยกต่อท้ายนามสกุล เพื่อแสดงความแตกต่างของสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน กรณีสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงานเดียวกันให้ใช้เลขเดียวกัน

3. **สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน และE-mail Address** ให้พิมพ์สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) และE-mail Address โดยเรียงลำดับตามหมายเลข

4. **บทคัดย่อ และ Abstract** เป็นการสรุปเนื้อหาสาระสำคัญของเรื่อง ให้เขียนบทคัดย่อภาษาไทย แล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) ทั้งนี้ บทคัดย่อ ควรมีความยาวไม่เกิน 10 บรรทัดหรือความยาวระหว่าง 200 ถึง 250 คำ

5. **คำสำคัญ และ Keywords** คือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ ควรมีไม่เกิน 5 คำ

6. **วิธีการดำเนินงานวิจัย** ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

7. **เอกสารอ้างอิง** ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น การเคารพในข้อมูลของบุคคลและหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจนถูกต้อง เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ (หากมีการฟ้องร้องจะเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงฝ่ายเดียว ทางวารสารจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น)

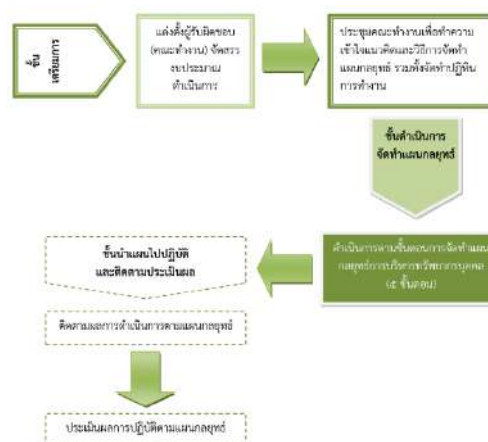
8. **จำนวนหน้าของเนื้อหา**ของบทความที่ส่งไม่เกิน 12 หน้า

9. **การจัดรูปภาพ ตาราง และการเขียนสมการ**

9.1 การจัดรูปภาพต้องพิมพ์รูปภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้รูปภาพให้บอกชื่อของรูปภาพและบอกแหล่งที่มาของรูปภาพด้วย

รูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัดได้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด ชื่อภาพให้จัดวางไว้ชิดริมซ้าย โดยวางไว้ใต้ภาพ ภาษาไทยใช้คำว่า **ภาพที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Figure** ตามด้วยหมายเลขภาพ ห่างจากคำว่าภาพที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อภาพควรระบุที่มาของภาพ (ถ้ามี) โดยระบุคำว่า ที่มา ให้ตรงกับคำว่าภาพที่ ด้วยรูปแบบอักษรปกติ ตามด้วยเครื่องหมาย (:) แล้วเว้น 1 ตัวอักษรตามด้วยแหล่งอ้างอิง

ตัวอย่างรูปแบบภาพ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของ สสจ.

ที่มา: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 1 มีนาคม 2557

9.2 การจัดรูปแบบตาราง ตารางทุกตารางจะต้องมีหลายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตารางให้เว้นบรรทัดเหนือชื่อตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง/หมายเหตุตาราง หรือ ที่มา 1 บรรทัด ชื่อตารางภาษาไทยใช้คำว่า **ตารางที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Table** ตามด้วยหมายเลขตาราง ห่างจากคำว่าตารางที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อตารางโดยจัดรูปแบบชิดริมซ้าย

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรม

หัวข้อในการสำรวจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.1 ความมีระเบียบวินัย	4.09	0.73	มาก
1.2 ความซื่อสัตย์สุจริต	4.06	0.64	มาก
1.3 ความรับผิดชอบ	3.92	0.77	มาก
1.4 ความเสียสละ ความมีน้ำใจ จิตอาสา	4.07	0.73	มาก
1.5 ความตรงต่อเวลา	4.31	0.64	มาก
1.6 มีจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.60	.56	มากที่สุด
รวม	4.11	.70	มาก

9.3 ตัวอย่างการจัดรูปแบบสมการ

- ต้องพิมพ์ให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวอย่าง รูปแบบสมการ

$$X^2 + 3x + 11 = 0$$

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม – ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Dessler, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (Byars, & Rue, 2004) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (Mathis, Gordon & Jackson, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (Noe et al., 2008)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วย ปี พ.ศ. เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ และสุวรรณา เทพจิต, 2550) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (ประทุม ชัยสุข, สงวน จารุจิต และสิริ สุขอนันต์, 2559) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2556)

1.3 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้เว้น 1 ตัวอักษรหลังเครื่องหมาย เช่น (ประทุม ชัยสุข, 2557; สงวน จารุจิต, 2559)

1.4 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ในปีเดียวกัน ควรกำหนดอักษร ก ข ค...กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ก) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ข) และอักษร a, b, c, สำหรับภาษาต่างประเทศ เช่น (Dessler, 2003a) หรือ (Dessler, 2003b)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

1.6 การอ้างอิงที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2559) หรือ (Anonymous, 2010)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดย การอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ (สิริ สุขอนันต์, 2559) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (Dessler, 2010 อ้างใน (สิริ สุขอนันต์, 2559)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (กรมป่าไม้, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับเอกสารต่างประเทศ เช่น (Mathis, n.d.)

2. เอกสารอ้างอิง

2.1 หนังสือ

มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2556). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

2.2 บทความจากวารสาร

วโรตม แก้วโกมินทวงศ์. (2557). สมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต่อยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. 6(2), 103-115.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). *การวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนเครือข่ายบริการสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม*. สมุทรสงคราม: สำนักงานสาธารณสุข สมุทรสงคราม.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

วรัญญา แก้วสุวรรณ. (2560). *ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน*. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การยกระดับแรงงานไทยสู่ประชาคมอาเซียน โรงแรมบางกอก อินเตอร์ จังหวัดกรุงเทพ.

2.5 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2560). *สถิติผู้สำเร็จการศึกษา*. สืบค้นจาก <http://lmi.doe.go.th/images/file/book/book12.2.pdf>.

NASA. (2016). *Supercomputer*. Retrieved from <http://www.nasa.gov/centers/ames/news/releases/2010/10-45AR.html>.

ประวัติแนบท้ายบทความ (กรอกเป็นภาษาอังกฤษ)

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]
ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

¹ หลักสูตร	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	E-mail
² หลักสูตร	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	E-mail
³ หลักสูตร	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	E-mail

[ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ]

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

บทนำ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เนื้อหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

สรุป

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เอกสารอ้างอิง

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

¹ หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	E-mail.....
² หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	E-mail.....
³ หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	E-mail.....

[ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ]

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ความสำคัญของปัญหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วัตถุประสงค์การวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วิธีดำเนินการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ผลการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

อภิปรายผล

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ข้อเสนอแนะ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

เอกสารอ้างอิง

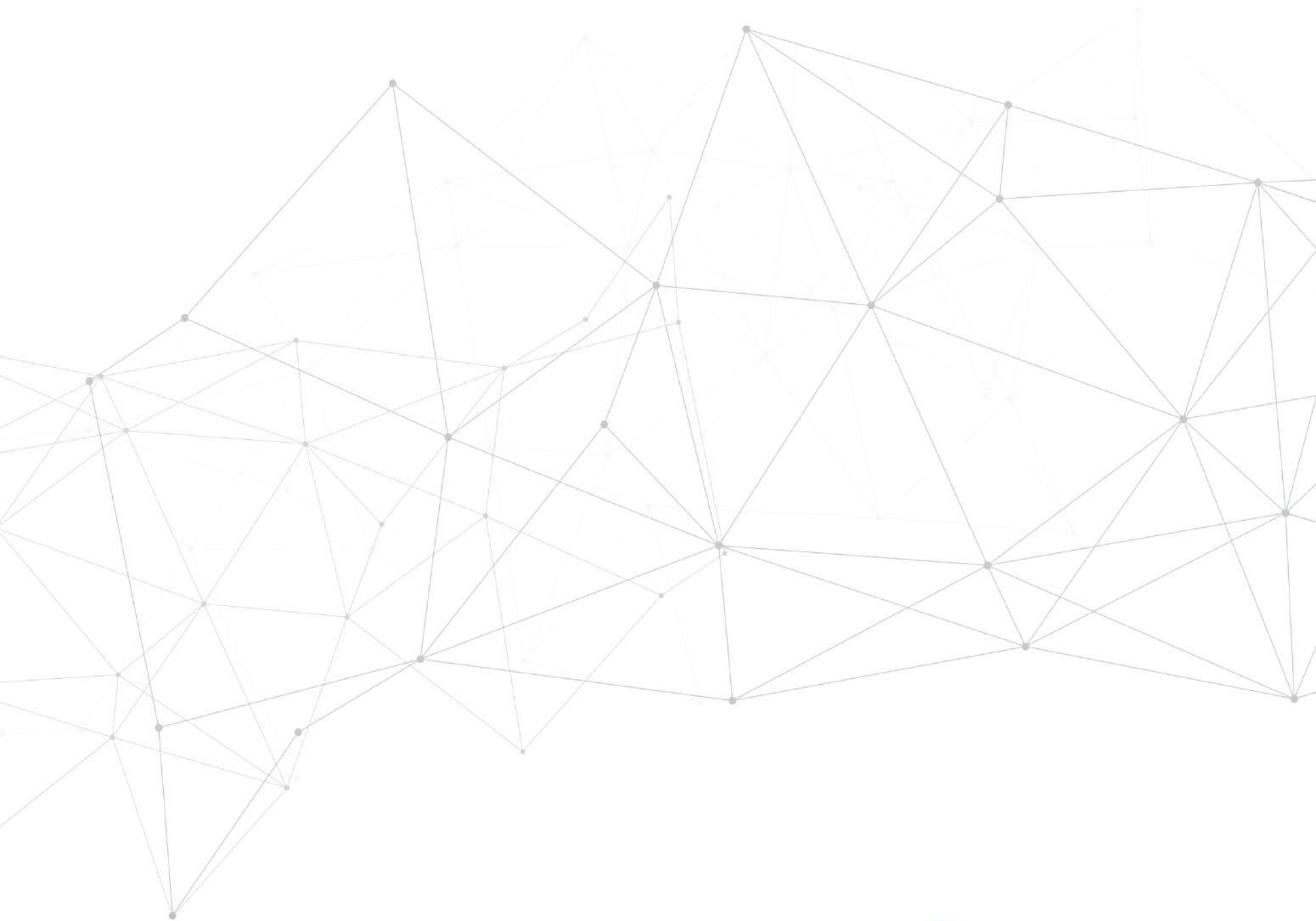
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

เลขที่ 1 หมู่ 20 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 13180

โทรศัพท์ 025-293847 โทรสาร 025-293847

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>

E-mail: fmsjournal@vru.ac.th

