

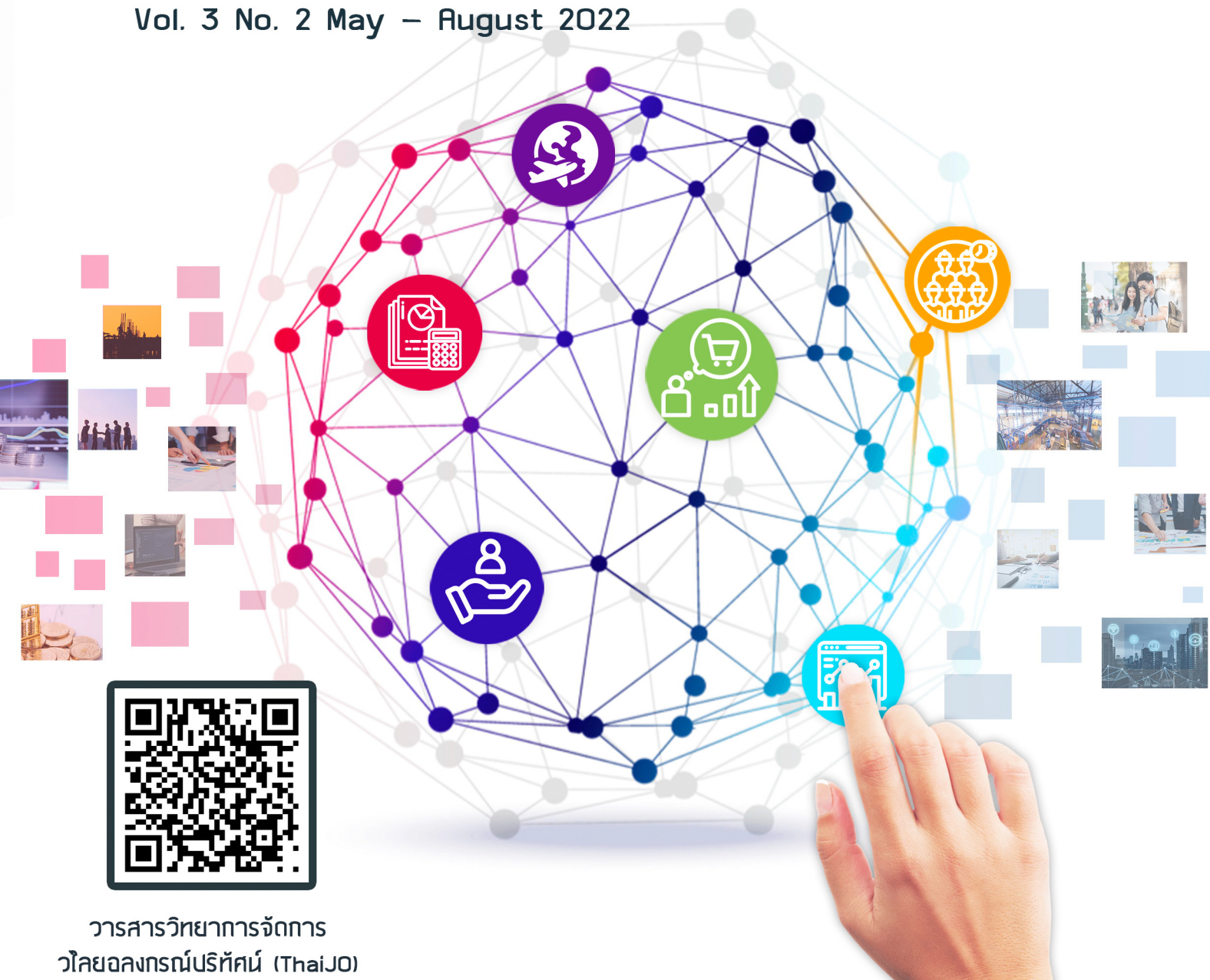


วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2565

Vol. 3 No. 2 May – August 2022



วารสารวิทยาการจัดการ
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (ThaiJO)

ISSN 2730-1559 (ONLINE)



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 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 การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษานักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ

นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1. บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น
3. บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หากมีเนื้อหาข้อมูลวิจัยบางส่วนเคยตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติม หรือขยายจากส่วนที่เคยลงตีพิมพ์ และมีคุณค่าทางวิชาการที่เด่นชัด ในกรณีที่ตรวจสอบพบว่ามีการจัดพิมพ์ซ้ำซ้อนถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงผู้เดียว
4. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ลงพิมพ์ในวารสาร เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้นิพนธ์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์เพียงผู้เดียว กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นตามและไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ
5. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจากภายในและ/หรือภายนอกมหาวิทยาลัย 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review) และผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้นิพนธ์

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
Management Sciences Valaya Alongkorn Review
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คณะที่ปรึกษา

- | | |
|---------------------------------|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ | ทรายแก้ว |
| 2. รองศาสตราจารย์ ศศินันท์ | เศรษฐวัฒน์บดี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา | ความคุ้นเคย |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา | สีดี |

บรรณาธิการ

- | | |
|---------------------------------------|---------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ | ชินพงษ์ |
|---------------------------------------|---------|

กองบรรณาธิการภายนอก

- | | | |
|---------------------------------|----------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี | อิสชัยกุล | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ | รัตนเพียรธัมมะ | นักวิชาการอิสระ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน | แสงดี | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ | พรหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา | เลาหันนท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวลา | ละวาทิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

ฝ่ายจัดทำวารสาร

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลียา | ยางงาม |
| 2. อาจารย์กิตตินันท์ | มากปรางค์ |
| 3. อาจารย์ถิรนนท์ | ทิวราตรีวิทย์ |
| 4. นางสาวเพชรกมล | เพชรสุนทร |
| 5. นายพชรวัฒน์ | ศรีนิล |
| 6. 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 การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้จัดทำเป็นวารสารราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) ซึ่งวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานจากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

สำหรับวารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2565 นี้ มีบทความที่น่าสนใจ จำนวน 6 บทความ เป็นบทความวิจัย 5 บทความ และบทความวิชาการ 1 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการโรงงานสกัดน้ำมันพืช
และผลิตไบโอดีเซลครบวงจร จังหวัดเพชรบุรี ในการดูแลของมูลนิธิชัยพัฒนา

โกวิทย์ ทะลิ จัญจลา ศิวะมาศ ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์ ณ์ภูฐานันต์ พฤกษ์สรนันท์

และวรรณภา อุดมผล..... 1

การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงลำดับชั้น
(AHP) กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีคุณภาพ

ภาวดี นึกชอบ..... 15

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์

สิริภัทร์ โชติช่วง และธัญญลักษณ์ บริบูรณ์..... 29

การพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร และชัยวิชญ์ ม่วงหมี่..... 42

คุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

พวงเพชร สุขประเสริฐ..... 51

บทความวิชาการ

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19
ภายใต้การตลาดแบบความปกติกลับไป

ณัฐพงษ์ ยิ่งยง ปิยะพงษ์ ยงเพชร คมสัน สมคง และธันยนิชา วิโรจน์รุจน์..... 64

ภาคผนวก

แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ

รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการโรงงานสกัดน้ำมันพืชและ
ผลิตไบโอดีเซลครบวงจร จังหวัดเพชรบุรี ในการดูแลของมูลนิธิชัยพัฒนา

CREATIVE DIGITAL MEDIA APPLIED IN TOURISM PROMOTION OF VEGETABLE OIL
REFINING AND BIO-DIESEL INTEGRATED PRODUCTION PLANT IN PHETCHABURI
PROVINCE UNDER THE RESPONSIBILITY OF THE CHAIPATTANA FOUNDATION

โกวิท ทะลิ¹ จัญจลา ศิวะมาศ² ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์³ ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์⁴ และวรรณภา อุดมผล⁵
Kowit Thali¹, Chanchala Sivamard², Chavana Angkanurakbun³,
Natthakan Pruksorranan⁴ and Wannapa Udompon⁵

¹ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: kowitthali@hotmail.com

² หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: chancha@buu.ac.th

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: chavana@buu.ac.th

⁴ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: thitimar@go.buu.ac.th

⁵ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: wannapau@go.buu.ac.th

¹ Bachelor of Fine and Applied Arts Program in Visual Communication Design,
Burapha University E-mail: kowitthali@hotmail.com

² Bachelor of Accountancy, Burapha University E-mail: chancha@buu.ac.th

³ Bachelor of Business Administration Program in Tourism and Hospitality Management,
Burapha University E-mail: chavana@buu.ac.th

⁴ Bachelor of Business Administration Program in Tourism and Hospitality Management,
Burapha University E-mail: thitimar@go.buu.ac.th

⁵ Bachelor of Business Administration Program in Tourism and Hospitality Management,
Burapha University E-mail: wannapau@go.buu.ac.th

Received	July 22,2022
Revised	August 8,2022
Accepted	August 15,2022

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนและมีอาชีพ พัฒนา บอกเล่า และแบ่งปันเรื่องราวทางวัฒนธรรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลในการออกแบบ กราฟิกผ่าน Comic e-book สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของโรงงานสกัดน้ำมันพืชและโรงงานผลิต ไบโอดีเซลครบวงจร มูลนิธิชัยพัฒนา จังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจาก แหล่งข้อมูลทุติยภูมิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัล โดยมีกระบวนการสร้างสรรค์แนวคิด ตามกรอบความเป็นมาของโครงการในพระราชดำริภายใต้ทฤษฎี การจินตนาการของสื่อดิจิทัล และ

การออกแบบกราฟิก ตามด้วยภูมิหลัง โครงเรื่อง ตัวละคร อิมเรื่องราว ความขัดแย้ง และฉาก ซึ่งการสร้างสื่อดิจิทัลนี้ สามารถขยายการรับรู้ให้กลุ่มเยาวชน และสื่อถึงทางเลือกดิจิทัลที่ทันสมัยและสร้างสรรค์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ

สื่อดิจิทัล การส่งเสริมการท่องเที่ยว มุลินิธิชัยพัฒนา

ABSTRACT

In today's world, creative digital media has altered the way people and professional users develop, tell, and share stories of culture. A purpose of this study is to apply digital media and graphic design through comic e-book in tourism promotion of vegetable oil refining and bio-diesel integrated production plant of the Chaipattana Foundation in Phetchaburi Province. The digital media has been developed through information from secondary sources and relevant experts. A process of creating ideas was presented according to conceptual framework from royal projects background under theories and imagination of the digital media and graphic design followed by background, plot, character, theme, conflict, and settings. Creation of this digital media increases youth's perception and conveys to modern and creative digital alternative in tourism destination promotion.

Keywords

Digital Media, Tourism Promotion, Chaipattana Foundation

The Significance of the Problem

The vegetable oil refining and bio-diesel integrated production plant has serves as a model of environmentally-friendly bio-diesel production since 2006. It is located in Raimaipattana Subdistrict, Cha-am District of Phetchaburi province, on an 80 acre-piece of land. This royal project is operated by the Chaipattana Foundation with the focus of studying renewable energy production to benefit the people and national development at large. Due to the energy crisis, His Majesty King Bhumibol Adulyadej The Great initiated a study on the use of wind, water, sunlight energy, and use of agricultural products to replace oil. This project, then, carried out experimental studies on oil palm as an alternative energy and community-based knowledge transfer. It also promoted a better understanding of the philosophy of Sufficiency Economy by displaying the real function of oil palm cultivation, extraction, and production from the plant to products (The Chaipattana Foundation, 2017). According to Sustainable

Development Goals (SDGs), natural resources should be responsibly produced and consumed, altogether with climate problems (Villares, 2021).

Creative digital media involves an array of creative roles where interactive media storytelling and business collide (Prager, Thomas & Selsjord, 2015). In this information era, digital media has turned out to be the most common medium of social life with content of communication shifting from text-centered ones to interactive multimedia forms of images and videos (Feng & Wang, 2020).

Even though this royal project is open for visitors particularly students and agricultural schools, it is not recognized as a tourist attraction. Mixture of rising digital media and travel culture will certainly produce unique and attractive products. In consequence of promotion and emphasis learning based on the late King's initiatives of energy development. Digital media for graphic design in tourism promotion of the vegetable oil refining and bio-diesel integrated production plant was employed to allow visitors to experience storytelling in a creative way.

Research Objective

To develop creative digital media and graphic design through comic e-book in the tourism promotion of vegetable oil refining and bio-diesel integrated production plant, the Chaipattana Foundation.

Research Methodology

This research was conducted by professors from the Faculty of Fine and Applied Arts and Burapha Business School in participating with students.

An initial stage was site visiting in a research area and studying the secondary data. Concepts and storyboards were developed after students' brainstorming as shown in Figure 1.

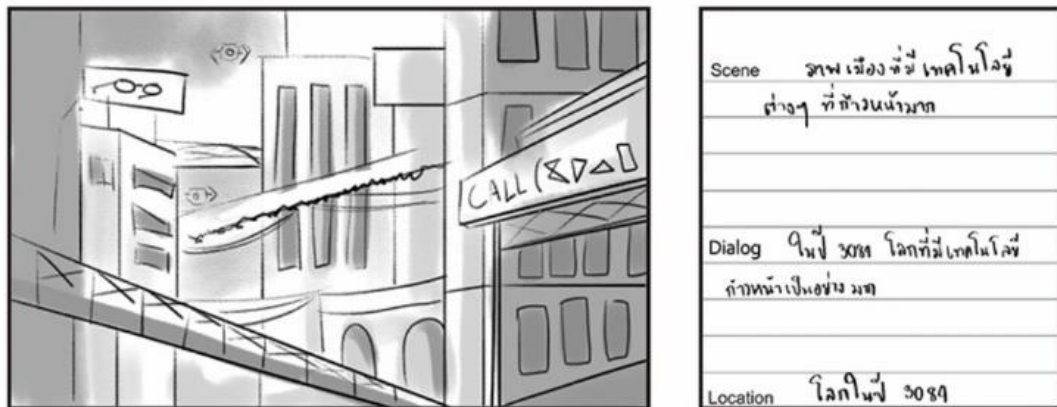


Figure 1 Draft of Storyboard

These concepts were presented to relevant experts in the fields of digital media production and tourism with the purpose of confirming ideas and validating accurate information. Then, the first draft concepts were drawn. The conceptual design process of the Structure of Intellectual Model (SI model) (Griffin & Morrison, 2010) continues after the experts' confirmation as illustrated in Figure 2.

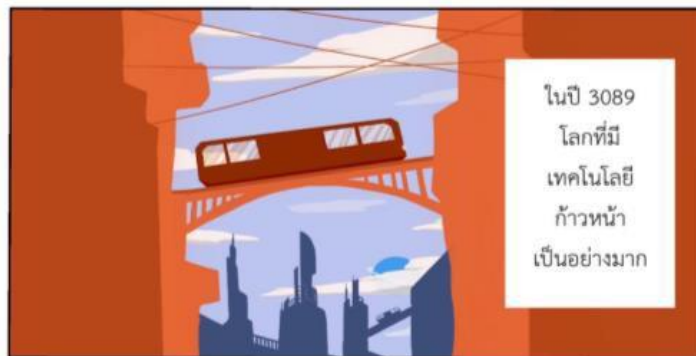


Figure 2 Final Draft

The project was analyzed all gathered information and pictures to determine the physical environment, core concept, mood and tone, character, and setting. A component of how to tell the story put into a sequence in the comic. Unique and interesting of applications between graphic design, technique, and material selected in drawing. This comic uses a watercolor brush technique and digital paint with motion graphics to highlight information, comic book style by computer, and watercolor material as shown in Figure 3.



Figure 3 Layout design development

The research design methodology steps start with the study and research area information by visiting the selected site and studying related secondary data, then analyzing all gathered data for next steps. After the review and site visit, the conceptual ideas later were designed by a method of group brainstorming, class presentation, and sharing together in a classroom to start draft the comic. Then, all feedback emerged and was collected to be analyzed and improved to develop the artwork. These comic layouts were drafted by a watercolor artwork technique and converted into digital paint artwork to collect the feedback again after analyzing feedback and re-design. These were launched as a comic e-book publicly shown by linked in public server of the Chaipattana Foundation. Moreover, reviewed feedback gathering to analyze feedback and collect data. This research applied qualitative research methodology as summarized all research processes in Figure 4.

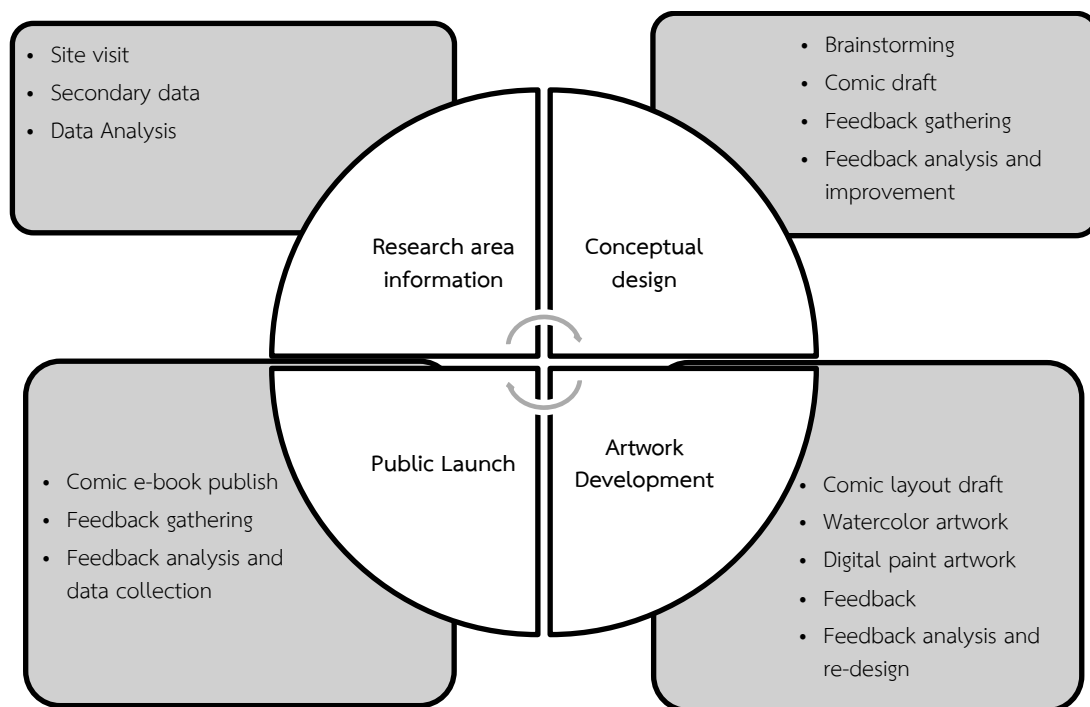


Figure 4 Qualitative Research Methodology

Research Results

The research objective aims to create creative digital media through comic e-book in developing tourism promotion for vegetable oil refining and bio-diesel integrated production plant in Phetchaburi province. Then, semantics are used for communicating meanings and making it is easier to understand to convey content through images with complete and appropriate in type of the story. Social context, historical context, cultural context, past and present of the place create well understanding of creativity and make the story more interesting. Principles for creativity and conveying the story and content through images for completeness consist of studying and understanding a whole related content to plan what and how importance concept will be communicated to message receivers. These can be reflected by concept, style, creative technique, and perception pattern. After synthesized destination background and information, this research developed the draft of digital communication through the comic e-book, which used non-fiction novel storytelling and was titled “Hunting for BioDiesel, Energy for Future.” This comic e-book is drawn digitally to make awareness of its importance, value and understand of the sufficiency economy through the project of tourism storytelling by digital media for vegetable oil refining and bio-diesel integrated production plants. Furthermore, the significant value of the research result is the bio-diesel destination image and the bio-diesel project’s

products will be improved. This research components, which are background, plot, character, theme, conflict, and settings (Wattanaphanich & Premseerat, 2016) consist of background, plot, character, theme, conflict, and settings as follows:

A. Background

The story (Figure 5) is about an explorer's adventure trip to seek for natural resources and bring knowledge to heal a world at the present, which is in the year 3084 at that time.



Figure 5 Background Introduction

B. Plot

In 3084, technology highly developing around the world until this causes to the world ignition. The resources scarcity is the great issue. Dr.X1 decides to assign siblings, Illus and Maya, to travel back in time. They must travel back to the past to find a solution to help their planet in the future as Figure 6 below.



Figure 6 Story

C. Character

The characters are developed. There are three main characters which are Illus, Maya, and Dr.X1 (Figure 7). From the first draft of character design, there are some adjustments were made, such as improved character characteristics and added more details to be seen clearly in Illus character. Character of Maya is added more elaborated details to be more feminine and modern; while, adding more details in Dr.X1 character. Moreover, each character's color is set at this stage.

Table 1 Character Design Development

Type	Character	Physical
Main	Two sibling: Illus and Maya	Future generations from year 2541
Support	Scientist: Dr. X1	Scientist or Head of explorer team from future



Figure 7 Character

D. Theme

The story is to be told in terms of futuristic and adventurous (Figure 8) activities among siblings.



Figure 8 Adventurous Theme

E. Conflict

The suspense (Figure 9) encourages readers to understand the sufficiency economy agricultural concept of how to spend natural resources and apply knowledge to the world in the future. The crisis shows joyful environment to gain knowledge in the vegetable oil refining and bio-diesel integrated production plant.

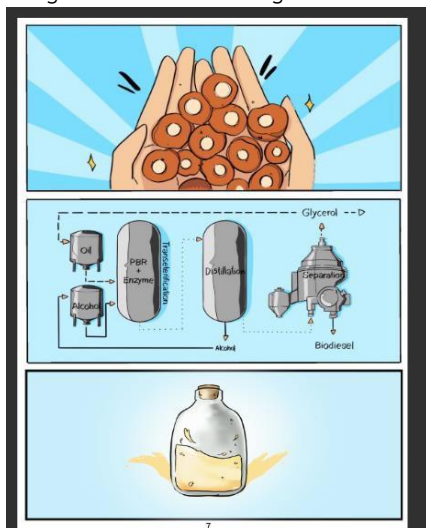


Figure 9 Joyful and easy to learn information

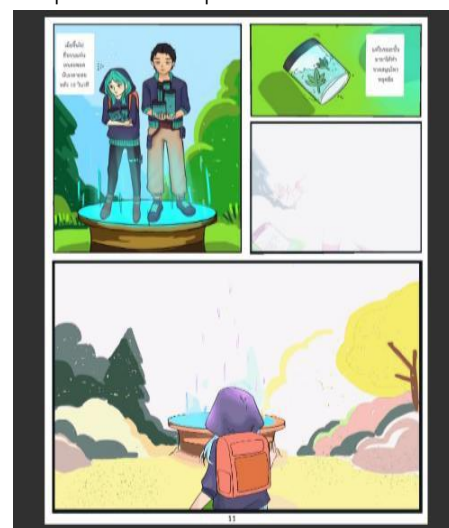


Figure 10 The Climax of the story

The climax is the time traveling limited only three days and once merely. Illus can come back to the future, but Maya is still lost somewhere in the past (Figure 10).

F. Setting

There are two settings (Figure 11), which are the world in the past and at the present or year 3084.

Table 2 Setting Design Development

Type	Physical	Concept
Environment	The past - Year 2001	Full of resources and center of education
	Year 3084	Drought and run out of resources
Cultural	The past - Year 2001	Thai culture and customs presentation
	Year 3084	Formal and casual look in the future

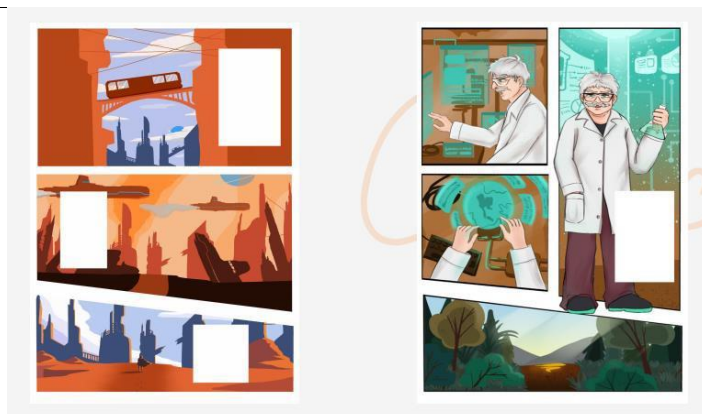


Figure 11 Setting



Figure 12 Final project

Discussion

Digital technology allows the tourism and hospitality industries to have an appropriate insight into the tourist's world. This research emphasizes the importance of conducting research on graphic design development, especially the use of technology and digital media with imagination in order to promote tourism, the final project as shown in Figure 12 or from this link <https://indd.adobe.com/view/c6837fc3-e9b2-42e6-9a64-aa732ff8673>.

The findings of the research through all the processes influenced to students who participated in this project, although the output was an e-comic book. These students were proudly in their opinions, imagination, art work and place-connected.

This leads to the tourist attraction acknowledged, not only that e-comic book are a promotional tool as tourism marketing as referred in the study of Živković, Gajić & Muharemović (2013) which suggested that tourism and hospitality mainly rely on information and communication technologies for promotional activities, sales, and the development of customer relationships. When a tourist is making a final purchasing decision, the most important information comes from different digital media options. Numerous surveys in tourism and hospitality management indicate a growing number of tourists who use modern digital media.

Moreover, the design as same as the popular Webtoon, which is broadly read among teenagers. The e-comic book persuades and encourages tourists to visit attractions, meanwhile they may travel in to various tourist destinations. The tourist flows generate tourism income to local community who concerned as multiplier effects, for example, food outlets, restaurants, grocery store, and souvenir shops. Further development of characters in this research can be attended to digital gaming, not least because many of the platforms and technologies discussed above have been developed within the context of gaming. The influence of games in tourism reaches far beyond virtual environments: one of the most notable expansions of gaming culture into tourism comes by way of gamification, or ‘funware’, which refers to typical elements of game playing such as point scoring, competition with others, and rules of play, being introduced into other areas of activity (Van Nuenen & Scarles, 2021). Not only gaming, the comic can be collected and exhibited as Studio Ghibli Museum, which is connected to tourism worldwide (Norris, 2018).

Recommendation

This digital media should be tested with a quantitative research method by surveyed questionnaires in order to investigate satisfaction and perception on a comparison of before and after getting the knowledge from this comic e-book, toward attractions categorized by generations to analyze feedback and propose the tourism development plan. This may be benefited the vegetable oil refining and bio-diesel integrated production plant in developing media and promotion to the right tourist target. Moreover, the tourism and hospitality industries have exposed themselves to a number of digital marketing strategies and tourism is converted as a hotspot for social media strategy makers such as Facebook. Further study may embed the e-comic book link into the Facebook platform.

Acknowledgement

This work is partially of digital media by graphic design class, which organized by Faculty of Fine and Applied Arts in collaboration with Burapha Business School.

References

- Feng, W. & Wang, P. (2020). Research Upon the Relativity Between Digital Media and Tourism. In: Marcus, A., Rosenzweig, E. (eds) **Design, User Experience, and Usability**. Case Studies in Public and Personal Interactive Systems. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, Vol 12202. Springer, Cham. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-49757-6_43.
- Griffin, W. G. & Morrison, D. (2010). **The Creative Process Illustrated**. USA.
- Kongdee, N., Prapawong, S., & Manissaward, J. (2020). The Designing of Institute's Educational Mascots. **Proceedings of 2020 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON)**, March 11th -14th, 2020.
- Norris, C. (2018). Studio Ghibli Media Tourism. **Introducing Japanese Popular Culture**, edited by Alisa Freedman and Toby Slade. London, New York: Routledge.114-22.
- Prager, P. A., Thomas, M., & Selsjord, M. (2015). Transposing, Transforming, and Transcending Tradition in Creative Digital Media. **Handbook of Research on Digital Media and Creative Technologies**, 141–199. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8205-4.CH008>.
- Prapawong, S., Kongdee, N., & Manissaward, J. (2020). Creation of Storytelling and Background of Institute's Educational Mascots: Case Study of College of Arts, Media and Technology, Chaing Mai University. **Proceedings of 2020 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON)**, March 11th-14th, 2020.
- The Chaipattana Foundation. (2017). **Royal Projects in the Western Central Region**. Retrieved from <https://www.chaipat.or.th/royal-projects-in-various-regions>.
- Van Nuenen, T. & Scarles, C. (2021). Advancements in Technology and Digital Media in Tourism. **Tourist Studies**. 2021;21(1):119-132. doi:10.1177/1468797621990410.

- Villares, L. C. (2021). **Environmental Management and Data for the SDGs**. In I. Singh, Z. Gao, & C. Massarelli (Eds.), *IoT Applications Computing*. IntechOpen. Retrieved from <https://doi.org/10.5772/intechopen.97685>.
- Wattanaphanich, P. & Premseerat, U. (2016). The Universal Storytelling in Popular Animation. **Journal of Communication and Innovation NIDA**, Vol.3 No.1, January-June 2016,181-200.
- Živković, R. & Gajic, J. & Muharemović, J. (2013). The Impact of Digital Media on Tourism and Hospitality. Knowledge, Education, Media. **Proceedings of Proceedings of Scientific-research interdisciplinary project Digital media technologies and social-educational changes**, Ministry of Education and Science, the Republic of Serbia, 35-50.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Kowit Thali Highest Education: Ph.D. (Visual Arts and Design) University or Agency: Burapha University Field of Expertise: Fine and Applied Arts Address: 169 Longhad Bangsaen Rd., Saensuk, Mueng, Chonburi
	Name and Surname: Chanchala Sivamard Highest Education: Master of Business Administration (Finance) University or Agency: Burapha University Field of Expertise: Finance and Accounting Address: 169 Longhad Bangsaen Rd., Saensuk, Mueng, Chonburi
	Name and Surname: Chavana Angkanurakbun Highest Education: Ph.D. (Business Administration) University or Agency: Burapha University Field of Expertise: Tourism and Hospitality Address: 169 Longhad Bangsaen Rd., Saensuk, Mueng, Chonburi
	Name and Surname: Natthakan Pruksorranan Highest Education: Ph.D. (Hospitality & Tourism Management) University or Agency: Burapha University Field of Expertise: Tourism and Hospitality Address: 169 Longhad Bangsaen Rd., Saensuk, Mueng, Chonburi



Name and Surname: Wannapa Udompon

Highest Education: M.M. (International Tourism Management)

University or Agency: Burapha University

Field of Expertise: Tourism and Hospitality

Address: 169 Longhad Bangsaen Rd., Saensuk, Mueng, Chonburi

การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี
โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงลำดับชั้น (AHP) กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีคุณภาพ

SELECTION DECISION OF ACCOUNTING SOFTWARES BY APPLYING THE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP): A CASE STUDY OF CERTIFIED
ACCOUNTING FIRMS

ภารดี นึกชอบ¹
Paradee Nukchop¹

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail paradee@vru.ac.th

¹Bachelor of Accountancy, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University
under the Royal Patronage E-mail paradee@vru.ac.th

Received July 30,2022
Revised August 18,2022
Accepted August 26,2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพ และ 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่เลือกใช้แตกต่างกัน โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงลำดับชั้น กำหนดปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ผลผลิต ผู้ขายและราคา การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยแบบรายคู่ เพื่อหาค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพได้ตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี โดยให้ความสำคัญด้านผลผลิต เป็นลำดับที่หนึ่ง มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.48 ด้านราคาเป็นลำดับที่สอง มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.28 และด้านผู้ขาย เป็นลำดับที่สาม มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.24

2) ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพที่เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี CD, EP และ FM มีเกณฑ์ตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจากปัจจัยหลักที่เหมือนกันโดยให้ความสำคัญด้านผลผลิตเป็นลำดับที่หนึ่ง ด้านราคาเป็นลำดับที่สอง และด้านผู้ขายเป็นลำดับที่สาม สำหรับผู้บริหารสำนักงานบัญชีที่เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ES ได้ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นลำดับที่หนึ่ง ด้านผลผลิตเป็นลำดับที่สอง และด้านผู้ขายเป็นลำดับที่สาม

คำสำคัญ

โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี, กระบวนการลำดับชั้น, สำนักงานบัญชีคุณภาพ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the priorities in decision-making of accounting software package selection by accounting firms and 2) to study the decision-making of accounting software package selection by different accounting firms by applying the Analytical Hierarchical Process (AHP) with three main factors: product, seller and price. An AHP questionnaire was used as a tool for collecting data from certified accounting firms' executives. Data were analyzed by comparing important factors in pair and finding the significant weight of each factor. The research results were as follows.

1) The accounting firm executives decided to use accounting software packages by focusing on products as the first priority with a weight value of 0.48, price as the second priority with a weight value of 0.28, and seller as the third priority with a weight of 0.24.

2) In the selection of four accounting software programs, namely CD, ES, EP, and FM, the results showed that the factors in selecting CD, EP and FM had the same priorities, which were products as the first priority, price as the second priority, and seller as the third priority. As for ES, the results showed that price was the first priority, followed by product as the second and the seller as the third priorities.

Keywords

Accounting Software Package, Analytical Hierarchy Process, Certified Accounting Firms

ความสำคัญของปัญหา

โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับงานบัญชี สามารถบันทึกประมวลผล และจัดทำรายงานทางการเงิน โดยเริ่มตั้งแต่บันทึกบัญชีในสมุดรายวัน การผ่านรายการไปยังบัญชีแยกประเภท และการสรุปรายงานผลต่าง ๆ เพื่อการบริหารจัดการ รวมทั้งรายงานทางการเงิน (Romney and Steinbart, 2015) ซึ่งโปรแกรมสำเร็จรูปประกอบด้วยระบบงานย่อย ๆ ที่ครอบคลุมงานทางบัญชี ได้แก่ ระบบขาย ระบบลูกหนี้ ระบบซื้อ ระบบเจ้าหนี้ ระบบควบคุมสินค้า ระบบสินทรัพย์ถาวร ระบบเช็คและเงินฝากธนาคาร ระบบภาษีและระบบบัญชีแยกประเภท อีกทั้งมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานได้ เพื่อป้องกันการเข้าไปละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่น รวมถึงระบบการสำรองข้อมูลให้ปลอดภัย ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบัญชีทำให้ธุรกิจลดความยุ่งยากในการทำงานเนื่องจากโปรแกรมทางบัญชีออกแบบมาเพื่อให้ระบบงานต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้รวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจุบันสำนักงานบัญชีในประเทศไทยมีจำนวน 4,106 สำนักงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) โดยสำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจให้บริการการจัดทำบัญชี ปิดงบบัญชี จัดทำงบการเงิน

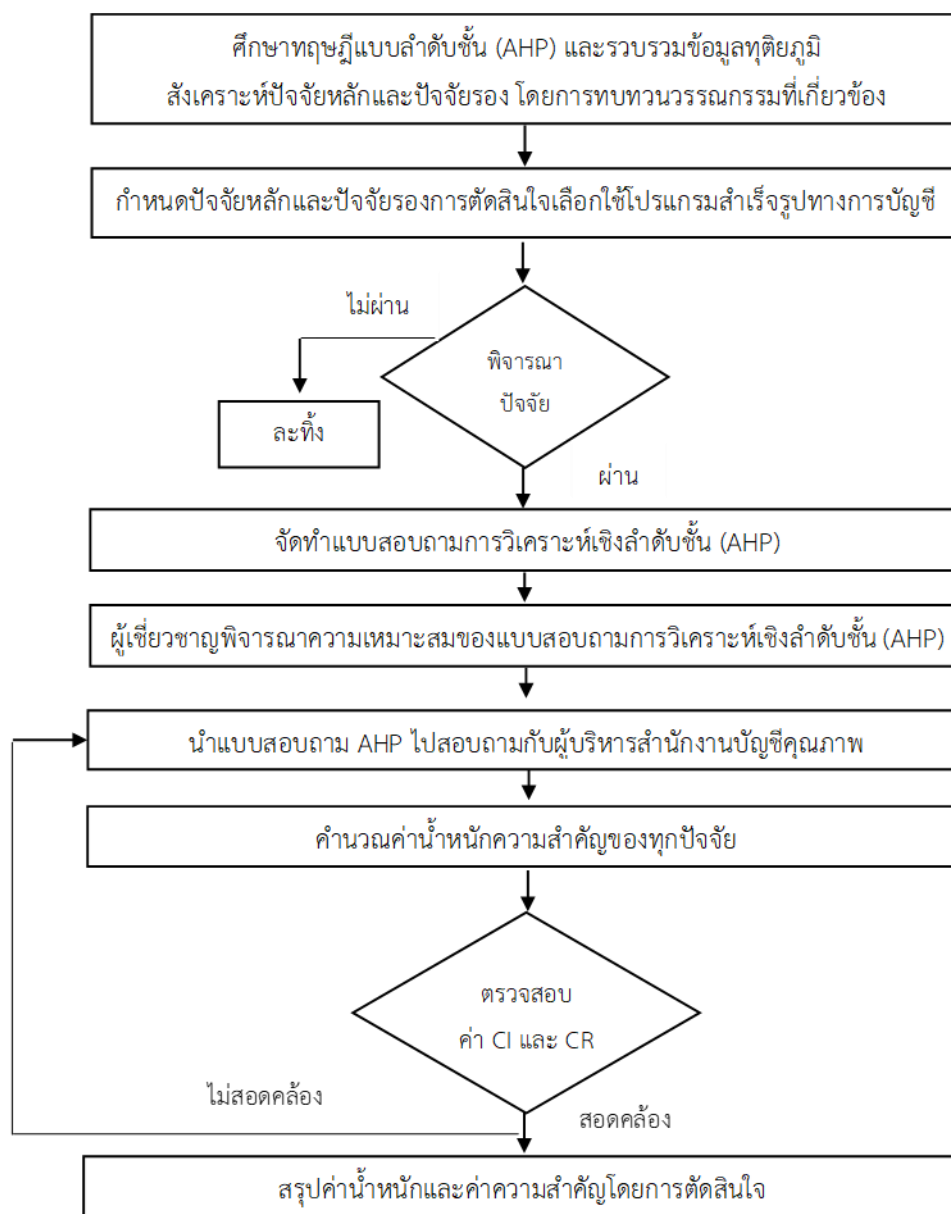
การยื่นแบบต่าง ๆ ให้กับกรมสรรพากรเพื่อเสียภาษีอากร ซึ่งการให้บริการจำเป็นต้องจัดทำข้อมูลทางบัญชีให้ถูกต้อง ทันเวลา รวดเร็ว แม่นยำและให้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในอนาคตต่อธุรกิจของลูกค้า ทำให้สำนักงานบัญชีจำเป็นต้องนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีเข้ามาใช้ในการทำงานด้านบัญชี โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ผู้ผลิตพัฒนาโปรแกรมจัดทำขึ้นและจำหน่ายตามท้องตลาด ซึ่งมีโปรแกรมสำเร็จรูปจำนวนมากให้เลือกตามความต้องการของธุรกิจ โดยเฉพาะสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ต้องทำบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐาน ISO 9001 : 2008 ภายใต้การกำกับดูแลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่ต้องการให้สำนักงานบัญชีมีคุณภาพ มีการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง ดังนั้นการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เพราะหากเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้การบริหารสำนักงานบัญชีมีความล่าช้า ผิดพลาด ส่งผลต่อความเสียหายได้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชี เพื่อให้สำนักงานบัญชีที่จะก่อตั้งขึ้นใหม่ในอนาคตหรือต้องการเปลี่ยนใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีแนวทางในการตัดสินใจและสามารถเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่เหมาะสมได้ ส่งผลให้การตัดสินใจเกี่ยวกับบริหารงานของสำนักงานบัญชีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลการดำเนินงานที่ดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการจัดลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพ
2. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพที่เลือกใช้แตกต่างกัน

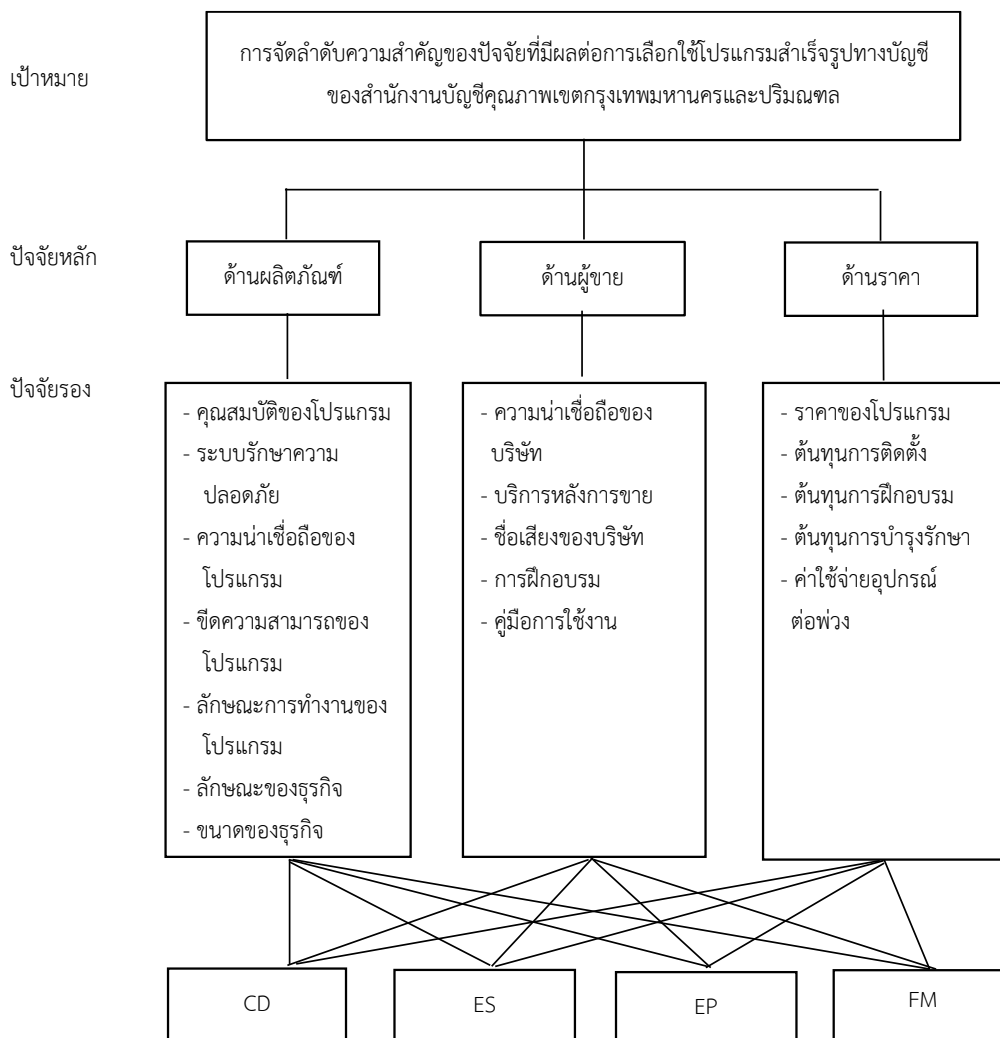
วิธีการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

สำนักงานบัญชีคุณภาพได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาใช้ในการงานเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพ การเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่เหมาะสมจะทำให้ได้สารสนเทศทางการบัญชีมีคุณภาพ จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวัดค่าของตัวแปรเชิงตัวเลข ไม่สามารถลงรายละเอียดได้ตามที่ต้องการเพราะเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ และไม่ได้พิจารณาจากสภาพแวดล้อมในทุกมิติ เช่น ข้อมูลด้านความรู้สึคนึกคิด การให้ความหมายกับคุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่วิธีการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process) ซึ่งเป็นทฤษฎี

ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Thomas L. Saaty ในปี 1970 เป็นวิธีที่มีกระบวนการตัดสินใจในการให้ค่าน้ำหนัก โดยนำปัจจัยทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมาวินิจฉัยเพื่อหาความสอดคล้องกันของเหตุผล แบ่งโครงสร้างเป็นแผนภูมิลำดับชั้น เลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ โดยกำหนดเป้าหมาย กำหนดเกณฑ์ปัจจัยหลัก กำหนดปัจจัยรอง และกำหนดทางเลือกตามลำดับ (Saaty, 1980) จากนั้นวิเคราะห์เปรียบเทียบเกณฑ์แต่ละปัจจัยทีละคู่เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจว่าเกณฑ์ไหนสำคัญกว่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์ให้ได้ปัจจัยหลักและปัจจัยรอง ซึ่งสรุปเป็นโครงสร้างเชิงลำดับชั้นได้ดังนี้



ภาพที่ 2 โครงสร้างเชิงลำดับชั้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบัญชี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 88 สำนักงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร 66 สำนักงาน จังหวัดนนทบุรี 15 สำนักงาน จังหวัดปทุมธานี 4 สำนักงาน และจังหวัดนครปฐม 3 สำนักงาน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคกระบวนการตัดสินใจเชิงลำดับชั้น (Analytic Process : AHP) เพื่อหาปัจจัยและค่าน้ำหนักของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชี โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) จากนั้นได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) ไปสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 1) การเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์แบบเชิงลึก หรือ 2) สัมภาษณ์ระบบออนไลน์โดยส่งแบบสอบถามไปยังจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และนัดสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ภาพ (Video Call)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ โดยเป็นการเปรียบเทียบรายคู่ (Pair wise comparison) และพิจารณาให้ค่าความสำคัญของปัจจัยว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่า ดังตารางที่ 1 โดยต้องประเมินค่าว่าอยู่ในระดับใด ตามระดับค่าความสำคัญของเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญเชิงคู่ ดังตารางที่ 2

ดังนั้นเพื่อความเข้าใจในการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เก็บจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพจำนวน 1 สำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีโดยการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

ปัจจัยหลัก	ค่ามาตรฐานของการเปรียบเทียบ																ปัจจัยหลัก	
	มากกว่า								เท่ากัน	น้อยกว่า								
ผลิตภัณฑ์	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ราคา
ผลิตภัณฑ์	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ผู้ขาย
ผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ราคา

ตารางที่ 2 ตารางเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญเชิงคู่ (Saaty, 1980)

ค่าความสำคัญ	นิยาม	คำอธิบาย
1	มีความสำคัญเท่ากัน	ปัจจัยทั้งสองมีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์เท่ากัน
3	มีความสำคัญปานกลาง	ปัจจัยที่พิจารณามีความสำคัญกว่าอีกปัจจัยหนึ่งระดับปานกลาง
5	มีความสำคัญมากกว่า	ปัจจัยที่พิจารณามีความสำคัญกว่าอีกปัจจัยตัวหนึ่งอย่างมาก
7	มีความสำคัญกว่ามากที่สุด	ปัจจัยที่พิจารณามีความสำคัญกว่าอีกปัจจัยหนึ่งอย่างมากที่สุด
9	มีความสำคัญว่าสูงสุด	ปัจจัยที่พิจารณามีความสำคัญสูงสุดในการพิจารณาเปรียบเทียบ
2,4,6,8	ความสำคัญที่อยู่ระหว่างแต่ละระดับ	ปัจจัยความสำคัญที่อยู่ระหว่างความสำคัญแต่ละระดับตามลำดับตัวเลข

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำมาผลมาวิเคราะห์ในรูปแบบตารางเมตริกซ์ โดยคำนวณค่าน้ำหนักเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจแบบรายคู่ การหาค่าน้ำหนักตามเกณฑ์ และการรวมผลแนวตั้ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เมตริกซ์เปรียบเทียบความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจแบบรายคู่

ปัจจัยหลัก	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผู้ขาย	ด้านราคา
ด้านผลิตภัณฑ์	1	5	6
ด้านผู้ขาย	0.20 หรือ (1/5)	1	2
ด้านราคา	0.17 หรือ (1/6)	0.50 หรือ (1/2)	1
ผลรวมแนวตั้ง	1.37	6.50	9

จากนั้นหาค่า Normalized Matrix ด้วยการนำผลรวมแนวตั้งหารด้วยตัวเลขที่ได้จากการเปรียบเทียบตามแถวแนวตั้งในแต่ละด้าน โดยผลรวมตามแนวตั้งจะรวมกันได้เท่ากับ 1 และนำผลของ Normalized Matrix มารวมกันตามแนวนอน เพื่อหาค่า Eigenvector โดยการหารด้วยจำนวนปัจจัยของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3 ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การคำนวณหาค่า Normalized Matrix และ Eigenvector

ปัจจัยหลัก	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผู้ขาย	ด้านราคา	ผลรวมแนวนอน	Eigenvector
ด้านผลิตภัณฑ์	0.732	0.769	0.667	2.168	0.723
ด้านผู้ขาย	0.146	0.154	0.222	0.522	0.174
ด้านราคา	0.122	0.077	0.111	0.310	0.103
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00		

จากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: CR) เพื่อพิจารณาว่า ค่าการเปรียบเทียบเกณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาใช้คำนวณหาค่าน้ำหนัก Eigenvector

มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ โดยถ้า $C.R. \leq 0.1$ แสดงว่าค่าปัจจัยมีความสอดคล้องกัน สามารถนำค่า Eigenvector ไปใช้เป็นค่าน้ำหนักได้ แต่ถ้า $C.R. > 0.1$ แสดงว่าค่าปัจจัยไม่มีความสอดคล้องกัน จำเป็นต้องปรับหรือให้ค่าปัจจัยนั้นใหม่เพื่อคำนวณหาค่า $C.R.$ ใหม่ โดยสามารถคำนวณหาความสอดคล้องกันได้ดังนี้

1) นำผลรวมในแนวนอนมาคูณกับค่าน้ำหนัก Eigenvector

$$(1 \times 0.723) + (5 \times 0.174) + (6 \times 0.103) = 2.213$$

$$(0.20 \times 0.723) + (1 \times 0.174) + (2 \times 0.103) = 0.525$$

$$(0.17 \times 0.723) + (0.5 \times 0.174) + (1 \times 0.103) = 0.311$$

2) นำผลรวมตามแนวนอน หาค่าด้วย Eigenvector เพื่อหาค่าถ่วงน้ำหนักและค่าแลมด้าแมกซ์ (λ_{max}) สำหรับแต่ละเมตริกซ์ตามจำนวนปัจจัยของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3

$$= \frac{2.213}{0.723} \quad \frac{0.525}{0.174} \quad \frac{0.311}{0.103}$$

$$= 3.06 + 3.02 + 3.01 = \frac{9.09}{3}$$

$$\lambda_{max} = 3.03$$

3) คำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Consistency Index, CI) หาได้จาก

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{3.03 - 3}{(3 - 1)} = 0.015$$

4) หาค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index, RI) โดยที่ค่า RI ขึ้นอยู่กับจำนวนปัจจัยของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งมีปัจจัยเท่ากับ 3 นั่นคือ ขนาด 3×3 ดังนั้นค่า R.I. เท่ากับ 0.58 หรือ 5.8% โดย $C.R.$ สามารถคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} = \frac{0.015}{0.58} = 0.02$$

จะเห็นว่า ค่า $C.R. = 0.02$ มีค่าน้อยกว่า < 0.1 ดังนั้นค่าปัจจัยมีความสอดคล้องกันและยอมรับได้

ผลการวิจัย

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำนวน 86 ราย จากทั้งหมด 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.72 โดยเป็น 1) เพศชาย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.47 เพศหญิง จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.53 2) ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.16 ปริญญาตรีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.23 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.61 3) อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.77 อายุ 31- 40 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.23 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.88 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.12

2. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพ พบว่า การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีจะช่วยให้การทำงานด้านบัญชีง่ายขึ้น สะดวกต่อการเก็บข้อมูล การประมวลผลทางด้านบัญชี และทันต่อเวลาในการเสียภาษีทางธุรกิจให้กับลูกค้า โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเริ่มใช้ตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการสำนักงานบัญชี ทั้งนี้การซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปจะสอบถามและขอคำแนะนำจากคนรู้จักหรือจากพนักงานในสำนักงานบัญชี โดยจะพิจารณาหลายมิติ เช่น ความซับซ้อนของโปรแกรม ความพร้อมในการใช้งานของพนักงาน ระยะเวลาในการติดตั้งโปรแกรม รวมทั้งความปลอดภัยของระบบ

3. สำนักงานบัญชีคุณภาพ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีและระยะเวลาในการใช้

ชื่อโปรแกรม	การใช้โปรแกรม (ราย)	จำนวนของระยะเวลาในการใช้โปรแกรม (ราย)					
		ไม่เกิน 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 5 ปี	6 – 7 ปี	มากกว่า 7 ปี	ไม่ทราบ
CD	10	1	2	3	2	1	1
ES	8			1	3	4	
EP	55		4	9	19	21	2
FM	11		3	1	1	6	
อื่นๆ	2	1	1				
รวม	86	2	10	14	25	32	3

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 86 ราย พบว่า 1) ใช้โปรแกรม CD จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.63 มีระยะเวลาในการใช้มากที่สุด คือ 4 – 5 ปี จำนวน 3 ราย 2) ใช้โปรแกรม ES จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.30 มีระยะเวลาในการใช้มากที่สุด คือ มากกว่า 7 ปี จำนวน 4 ราย 3) ใช้โปรแกรม EP จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.95 มีระยะเวลาในการใช้มากที่สุด คือ มากกว่า 7 ปี จำนวน 21 ราย 4) ใช้โปรแกรม FM จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.79 มีระยะเวลาในการใช้มากที่สุด คือ มากกว่า 7 ปี จำนวน 6 ราย

4. การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี โดยสรุปเป็นค่าน้ำหนักของ Eigenvector และจัดลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยรองแต่ละปัจจัยเพื่อจัดลำดับปัจจัย

ปัจจัยหลัก	ค่าน้ำหนัก Eigenvector	ลำดับ ความ สำคัญ	ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนัก Eigenvector	ลำดับ ความ สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.48	1	คุณสมบัติของโปรแกรม	0.14	4
			ระบบรักษาความปลอดภัย	0.20	1
			ความน่าเชื่อถือของโปรแกรม	0.16	2
			ขีดความสามารถของโปรแกรม	0.15	3
			ลักษณะการทำงานของโปรแกรม	0.13	5
			ลักษณะของธุรกิจ	0.11	6
			ขนาดของธุรกิจ	0.11	7
				1.00	
ด้านผู้ขาย	0.24	3	ความน่าเชื่อถือของบริษัท	0.28	1
			บริการหลังการขาย	0.22	3
			ชื่อเสียงของบริษัท	0.24	2
			การฝึกอบรม	0.14	4
			คู่มือการใช้งาน	0.13	5
				1.00	
ด้านราคา	0.28	2	ราคาของโปรแกรม	0.29	1
			ต้นทุนการติดตั้ง	0.16	4
			ต้นทุนการฝึกอบรม	0.17	3
			ต้นทุนการบำรุงรักษา	0.24	2
			ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ต่อพ่วง	0.14	5
	1.00			1.00	

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจแบบรายคู่ โดยคำนวณค่า Normalized Matrix และค่าน้ำหนักของ Eigenvector ซึ่งได้ทำการทดสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: CR) พบว่า ข้อมูลจำนวน 86 ชุด มีค่า C.R. ≤ 0.1 ซึ่งแสดงว่า ค่าปัจจัยมีความสอดคล้องกัน ทำให้สามารถนำค่า Eigenvector ไปใช้เป็นค่าน้ำหนักได้ โดยผลสรุปพบว่า ค่าน้ำหนักของ Eigenvector ได้ให้ความสำคัญ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.48 2) ด้านราคา เท่ากับ 0.28 และ 3) ด้านขาย เท่ากับ 0.24 ตามลำดับ

5. การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เลือกใช้โปรแกรมที่แตกต่างกัน พบว่า โดยสรุปเป็นค่าน้ำหนักของ Eigenvector และจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าความสำคัญของปัจจัยหลักเพื่อจัดลำดับปัจจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามชื่อผลิตภัณฑ์โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี

ปัจจัยหลัก	CD		ES		EP		FM	
	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.43	1	0.36	2	0.51	1	0.52	1
ด้านผู้ขาย	0.27	3	0.23	3	0.24	3	0.22	3
ด้านราคา	0.31	2	0.41	1	0.25	2	0.26	2
	1.00		1.00		1.00		1.00	

*ค่าน้ำหนักของ Eigenvector ได้ทดสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: CR) พบว่า มีค่า C.R. $\leq$ 0.1 แสดงว่าค่าปัจจัยมีความสอดคล้องกัน

จากตารางที่ 7 สำนักงานบัญชีคุณภาพที่เลือกใช้โปรแกรม CD โปรแกรม EP และโปรแกรม FM ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัยหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.43 2) ด้านราคา เท่ากับ 0.31 และ 3) ด้านผู้ขาย เท่ากับ 0.27 สำหรับสำนักงานบัญชีที่เลือกใช้โปรแกรม ES ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัยหลักแตกต่างจากโปรแกรมข้างต้น ได้แก่ 1) ด้านราคา เท่ากับ 0.41 2) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.36 และ 3) ด้านผู้ขาย เท่ากับ 0.23

ตารางที่ 8 แสดงค่าความสำคัญของปัจจัยรองเพื่อจัดลำดับปัจจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามชื่อผลิตภัณฑ์โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี

ปัจจัยรอง	CD		ES		EP		FM	
	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์								
คุณสมบัติของโปรแกรม	0.15	3	0.14	5	0.13	4	0.17	2
ระบบรักษาความปลอดภัย	0.22	1	0.15	2	0.21	1	0.17	1
ความน่าเชื่อถือของโปรแกรม	0.12	5	0.14	6	0.17	2	0.17	3
ขีดความสามารถของโปรแกรม	0.16	2	0.15	3	0.15	3	0.15	4
ลักษณะการทำงานของโปรแกรม	0.11	7	0.12	7	0.13	5	0.13	5
ลักษณะของธุรกิจ	0.13	4	0.16	1	0.10	6	0.09	7
ขนาดของธุรกิจ	0.12	6	0.15	4	0.09	7	0.11	6

ปัจจัยรอง	CD		ES		EP		FM	
	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ	ค่าน้ำหนัก Eigen vector	ลำดับ ความ สำคัญ
ด้านผู้ขาย								
ความน่าเชื่อถือของ บริษัท	0.31	1	0.20	2	0.29	1	0.22	2
บริการหลังการขาย	0.20	3	0.25	1	0.22	3	0.19	3
ชื่อเสียงของบริษัท	0.22	2	0.20	3	0.23	2	0.32	1
การฝึกอบรม	0.15	4	0.16	5	0.13	4	0.13	4
คู่มือการใช้งาน	0.12	5	0.19	4	0.12	5	0.13	5
ด้านราคา								
ราคาของโปรแกรม	0.25	2	0.19	4	0.33	1	0.23	2
ต้นทุนการติดตั้ง	0.14	4	0.14	5	0.15	4	0.20	3
ต้นทุนการฝึกอบรม	0.16	3	0.25	1	0.16	3	0.16	4
ต้นทุนบำรุงรักษา	0.32	1	0.23	2	0.23	2	0.27	1
ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ ต่อพ่วง	0.14	5	0.20	3	0.13	5	0.14	5

*ค่าน้ำหนักของ Eigenvector ได้ทดสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: CR) มีค่า C.R. ≤ 0.1 แสดงว่า ค่าปัจจัย มีความสอดคล้องกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงลำดับชั้น (AHP) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพ พบว่า ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพ ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญในปัจจัยหลัก ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.48 โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยรอง ได้แก่ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.28 โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยรอง ได้แก่ ด้านราคาของโปรแกรมมีค่าน้ำหนักมากที่สุด และ ลำดับที่ 3 คือ ด้านผู้ขาย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.24 โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยรอง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับธัญญา จินาชาญ และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และสอดคล้องกับปัทมาวดี ดวงดารา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีของสถานประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พบว่า ปัจจัยการรักษาความปลอดภัยของระบบมีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายมีความสำคัญรองลงมา

2. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ได้แก่ EP, FM และ CD ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญในการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ด้านปัจจัยหลักไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านผู้ขาย เป็นลำดับที่ 3 ตามลำดับ สอดคล้องกับณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2561) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมี 4 ปัจจัยประกอบด้วย ด้านฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ ด้านความเข้ากันได้กับระบบ ด้านราคา และด้านผู้ขาย ในขณะที่ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ES ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านผู้ขาย เป็นลำดับที่ 3 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักจากปัจจัยรองในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของแต่ละปัจจัยหลัก พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ได้แก่ EP, FM และ CD ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัยรองด้านระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด สำหรับ ES ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัยรองด้านลักษณะของธุรกิจมากที่สุด 2) ด้านผู้ขาย ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ได้แก่ EP และ CD ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัยรองด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท สำหรับ FM ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัยรองด้านชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด และ ES ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัยรองด้านบริการหลังการขาย 3) ด้านราคา ผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี CD และ FM ให้ ค่าน้ำหนักกับปัจจัยรองด้านต้นทุนบำรุงรักษามากที่สุด สำหรับ EP ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัยรองด้านราคาของโปรแกรมมากที่สุด และ ES ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัยรองด้านต้นทุนการฝึกอบรมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยรอง คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตหรือพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีจำหน่ายตามท้องตลาด ควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของโปรแกรม ES เนื่องจากการให้ค่าน้ำหนักของโปรแกรมหักล้างมีมุมมองในการตัดสินใจที่แตกต่างจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีอื่น

2) ขยายขอบเขตการศึกษาโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่สำนักงานบัญชี เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วน ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีเพื่อพิจารณาว่าบริษัทมีมุมมองหรือเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายชื่อสำนักงานบัญชีคุณภาพ. สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=5303.

ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วารสารวิชาชีพบัญชี. 14 (41) , 5–24.

ปัทมาวดี ดวงดาราร. (2558). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 4 (1) , 9–20.

อรรณูญา จินาชาญ และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กร ในพระบรมราชูปถัมภ์. 11 (2) , 385 – 397.

Romney, M. B. and Steinbart, P.J. (2015) **Accounting Information System**. (9thEd). Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Saaty, L. T. (1980). **Analytic Hierarchy Process**. New York: McGraw-Hill.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname : Paradee Nukchop

Highest Education : Master of Accountancy, Thammasat University, Thailand.

University or Agency : Valaya Alongkorn Rajabhat University

Field of Expertise : Accounting

Address : Valaya Alongkorn Rajabhat University, Faculty of Management Science. No.1 Moo 20, Phahonyothin Rd, Khlong Nueng, Khlong Luang District, Pathum Thani 13180

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัย

FACTOR AFFECTING INTENTION TO PURCHASE THARNRUTHAI BIRD NEST DRINK

สิริภัทร โชติช่วง¹ และธัญญลักษณ์ บริบูรณ์²

Siripat Chodchuang¹ and Thanyaluk Booriboon²

¹หลักสูตรพัฒนารัฐกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: siripat.c@psu.ac.th

²หลักสูตรพัฒนารัฐกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: 614041010112@psu.ac.th

¹Business Development, Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University,

E-mail: siripat.c@psu.ac.th

²Business Development, Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University,

E-mail: 614041010112@psu.ac.th

Received May 5,2022
Revised July 28,2022
Accepted August 26,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัยของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาถึงเจตคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัยของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัยของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัยผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัย และสถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียวเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเจตคติพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัย และตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรเจตคติในส่วนของความเชื่อของการบริโภคเครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัยช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบถ้วนซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ

ความตั้งใจซื้อ, เจตคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, เครื่องดื่มรังนกธาร์ฤทัย

ABSTRACT

The purpose was to (1) investigate personal factors affecting consumers' intention to purchase on Tharnruthai Bird Nest Drink; (2) study the attitudes affecting such consumers' intention to purchase; and, (3) inspect the subjective norms affecting the purchase intention of Tharnruthai Bird Nest Drink. The sampling group was 200 consumers having experienced of the drink bought from both shops and online. The research tool was a questionnaire while the data analysis was descriptive statistics being comprised of mean, percentage as well as standard deviation to explain a personal factors. The results show that the personal factor does not affect the purchase intention. On the contrary, based on the inferential statistics-the single linear regression analysis explaining the relationship among attitude variables, the analytical outcomes reveal the effect of attitudes on the decision. Thus, it is crucial that entrepreneurs pay more attention to attitude variable, especially on the belief that drinking Tharnrutai Brid Nest helps consumers receive full nutrition. In addition, the entrepreneurs are able to make use of this research information for their sales promotion strategies in order to be consistent with the targeted customers, not to mention the ability to maximally respond to consumers' need.

Keywords

Intention to Purchase, Attitude, subjective norms, Tharnruthai Bird Nest Drink

ความสำคัญของปัญหา

สินค้า OTOP ที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพก็กำลังเป็นที่นิยมกันเป็นจำนวนมาก เพราะสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมากส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาหารเสริมกลายเป็นกระแสนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนทั่วไปและคนรักสุขภาพ นอกจากอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบันก็ยังมีอาหารเสริมอีกชนิดหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะเครื่องดื่มรังก ซึ่งเครื่องดื่มชนิดนี้มีทั้งประเภทที่ผลิตและวางขายทั่วไปในท้องตลาด และเป็นเครื่องดื่มรังกที่เป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับรองมาตรฐานและมีคุณภาพวางขายในพื้นที่ท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีก็มีเครื่องดื่มรังกเช่นกัน นั่นก็คือ เครื่องดื่มรังกธารฤทัย (อรทัย นุ่นสังข์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2562)

“เครื่องดื่มรังกธารฤทัย” เป็นสินค้า OTOP อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการรับรองเครื่องหมาย. และมาตรฐาน GMP ซึ่งเครื่องดื่มรังกธารฤทัยได้มีการพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกทั้งทางผู้ประกอบการเครื่องดื่มรังกธารฤทัยได้มีการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยัง

ประเทศจีนผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้ทางผู้ประกอบการมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 20% (อรทัย นุ่นสังข์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2562) โดยในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มรังกเป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจรังกเล็งเห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางการแข่งขันที่จะลงทุนกับสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น แต่ตลาดเครื่องดื่มรังกนั้นก็ยังมีคู่แข่งเช่นเดียวกับตลาดสินค้าประเภทอื่น ๆ และแต่ละแบรนด์ก็ย่อมมีความแตกต่างด้วยรสชาติที่ต่างออกไปรวมถึงคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นจึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มรังกหลายรายยังไม่สามารถตีตลาดแข่งกับตราสินค้าเครื่องดื่มรังกรายใหญ่ในตลาดได้รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความตั้งใจซื้อสินค้า (ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม, 2560) อีกทั้งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้สำหรับวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจหรือใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านเจตคติก็มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก โดยตลาดเครื่องดื่มรังกนั้นก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี เฉลี่ยปีละ 10-12% เนื่องด้วยพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคนั้นมากยิ่งขึ้น และจากกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าทำให้มีลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดมีการขยายตัว นอกจากนี้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก็ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมที่เกิดจากการดำเนินชีวิตที่มีความเชื่อ การทำตามบุคคลและการรับรู้ข้อมูล (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2558) ซึ่งจะเป็นบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากหากกลุ่มอ้างอิงมีพฤติกรรมความตั้งใจเป็นบวก ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมในทางบวกออกมาเช่นกัน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นย่อมส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (บุษกร มโนตรัยรัตน์, 2559) เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อีกทั้งตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป (วรวิทย์ วิวรรณนิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2565) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ (กรรวิ สันธนาบุญ, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกหลายรายเพื่อให้ผู้ประกอบการรังกหลายรายทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกหลายรายของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงเจตคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกหลายรายของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกหลายรายของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มรังกาธฤทัย ซึ่งเป็นสินค้าโอท็อปของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างคือ 200 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$n_0 = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

กำหนดให้ n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 0.196

σ = ค่าความแปรปรวน สำหรับ Likert Scale 5 ระดับ

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เกิดจากผลคูณของ ผลต่างของความผิดพลาด (Acceptable Margin of Error) กับค่าเฉลี่ย (Lowest Mean)

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (1.07)^2}{(0.05 \times 3)^2}$$

$$= 195.48$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 196 คน โดยได้เพิ่มขนาดของตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้ามี 2 ช่องทางคือ ซื้อผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างหน้าร้านด้วยการนำแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหน้าร้าน ส่วนช่องทางออนไลน์ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาสร้างผ่าน Google Form และส่ง Link ให้ผู้ประกอบการเจ้าของเพจเฟซบุ๊กช่วยโพสต์ขอความร่วมมือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปประเมินแบบสอบถาม

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ด้านเจตคติ ส่วนที่ 3 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และส่วนที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Content Validity) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item

Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.50 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม และจากผลการทดสอบพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไปได้

ความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูงกว่า 0.7 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.935 ส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.962 ส่วนที่ 4 เท่ากับ 0.946

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นมาแล้วไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางแพลตฟอร์มของ Google Form โดยจัดทำเป็น Link และ QR Code โดยนำ Link และ QR Code ไปโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊กของร้านเพื่อขอความร่วมมือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มรังกในการตอบแบบสอบถามและจัดพิมพ์ QR Code ติดประชาสัมพันธ์บริเวณในร้านเพื่อขอความร่วมมือผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อเครื่องดื่มรังกในร้านตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสำเร็จปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย

1. ด้านเจตคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านความ

เข้าใจ โดยเฉพาะความเข้าใจในเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ใส่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตราย และมีความปลอดภัยต่อร่างกาย

2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์ ผู้สอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก คือ ด้านการคล้อยตามครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวสนับสนุนให้เลือกซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์

ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์ผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ผู้สอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์ที่มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน

การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์

ผลเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์ในตารางที่ 1-5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	3.916	.572	3.946	.496	-.363	.179

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.590	4	.148	.545	.703
	ภายในกลุ่ม	52.823	195	.271		
	รวม	53.413	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.294	2	.647	2.446	.089
	ภายในกลุ่ม	52.119	197	.265		
	รวม	53.413	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.783	5	.157	.5	.717
	ภายในกลุ่ม	52.630	194	.271	77	
	รวม	53.413	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.590	4	.148	.545	.703
	ภายในกลุ่ม	52.823	195	.271		
	รวม	53.413	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เจตคติส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์ธารุทัย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์ธารุทัยด้านเจตคติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig	Collinearity statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
ค่าคงที่ (Constant)	1.288	.286		4.503	.000	
เจตคติ	.673	.072	.552	9.319	.000	1.000
R	R square	Adjusted R square	Std.error of the estimate	F	Sig	Durbin-watson
.552 ^a	.305	.301	.433	86.850	.000 ^b	1.745

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าสถิติทดสอบค่า t มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมการความถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.288 + 0.673x_1^*$$

$$Z_{\hat{Y}} = 0.552Z_{x_1}$$

สมการ $\hat{Y} = 1.288 + 0.673x_1^*$ หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีเจตคติจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์ธารุทัย เท่ากับ 1.961

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์ธารุทัย

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์ธารุทัย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig	Collinearity statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
ค่าคงที่ (Constant)	2.757	.372		7.401	.000	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.316	.099	.221	3.184	.002	1.000
R	R square	Adjusted R square	Std.error of the estimate	F	Sig	Durbin-watson
.221 ^a	.049	.044	.506	10.138	.002 ^b	1.631

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าสถิติทดสอบค่า t มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมการความถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.994 + 0.316x_1^*$$

$$Z_{\hat{Y}} = 0.221Z_{x_1}$$

สมการ $\hat{Y} = 1.994 + 0.316x_1^*$ หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย เท่ากับ 2.310

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิจัยในการทดสอบวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Linear Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจรวม R square เท่ากับ 0.367 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเจตคติและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent) ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเจตคติและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent) ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย เนื่องจากค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.347

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ .05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อภิปรายผล

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัยไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่าเนื่องจากสถานการณ์โควิดทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นและในปัจจุบันทั้งสองเพศก็เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้นด้วย เนื่องจากทุกเพศไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็อยากที่จะมีสุขภาพที่แข็งแรง และผู้บริโภคทุกช่วงอายุ อาชีพ การศึกษา และจะเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกธารฤทัยจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ว่ามีคุณภาพและมีคุณสมบัติมากมายที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกธารฤทัยและผู้บริโภคทุกช่วงอายุในปัจจุบันก็หันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นจึงทำให้เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะหันมาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบันจะได้รับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นผ่านทางโลกออนไลน์ทำให้ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐฉา เลิศวัฒนเกษม (2560) ที่ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอาหารเพื่อ สุขภาพมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

สมมติฐาน 2 เจตคติส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์รณรงค์

เจตคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์รณรงค์ อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มรณรงค์รณรงค์ มุ่งให้ความสำคัญกับเจตคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อีกทั้งถ้าหากผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับเจตคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรณรงค์รณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) พบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ด้านออร์แกนิกจะส่งผลต่อเจตคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนว่ามีประโยชน์ก็จะจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนเพิ่มขึ้น อีกทั้ง ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) พบว่าเจตคติด้านความรู้สึกหรืออารมณ์มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าได้

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์รณรงค์

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์รณรงค์ อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มรณรงค์รณรงค์ มุ่งให้ความสำคัญกับการคล้อยตามครอบครัว คล้อยตามเพื่อน และคล้อยตามสังคม จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรณรงค์รณรงค์ และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าตามมา เนื่องจากหากมีบุคคลอ้างอิงคนใดคนหนึ่งได้ซื้อสินค้านั้นแล้วรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นมีประโยชน์และมีคุณภาพก็จะมีกรบอกต่อแก่บุคคลอื่นที่รู้จักต่อไป จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญาณ์ ใจชื่น (2561) ที่กล่าวว่าสมาชิกในครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในการตั้งใจซื้อสินค้า หากสมาชิกในครอบครัวมีการแสดงพฤติกรรมในทางบวกในผลิตภัณฑ์นั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าชนิดนั้นออกมาในทางบวกเช่นกัน นอกจากนี้ ญัฐภูมิ เลิศวัฒนเกษม (2560) ยังพบว่า ผู้บริโภคเมื่อได้รับโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าจากกลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสังคมแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเหล่านั้น จึงเป็นผลให้แสดงออกมาทางพฤติกรรมโดยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์รณรงค์โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยการโพสต์เล่าเรื่องราวของเครื่องดีมิ่งนกรถยนต์เป็นสตอรี่ลงในเพจ Facebook หรือนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐาน GMP เทียบเท่าแบรนด์เจ้าตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมิ่งนกรถยนต์ เพราะว่าผู้บริโภคยังเชื่อว่าเครื่องดีมิ่งนกรถยนต์มีคุณภาพด้อยกว่าแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไปในท้องตลาด

2. ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการควรมีการยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Facebook เพราะว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้บริโภคใช้บริการมาก เมื่อมีการยิงแอดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดีมิ่งนกรถยนต์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการได้เห็นโฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคจำจดแบรนด์ของสินค้าได้ และยังทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกด้วย เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นชินกับสินค้าจึงทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านพฤติกรรมผู้ประกอบการ ควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้คำแนะนำที่ตรงจุดทั้งก่อนการซื้อสินค้าและหลังการซื้อสินค้าหรืออาจจะมีโปรโมชั่น เช่นถ้าหากลูกค้ามีการสั่งซื้อเครื่องดีมิ่งนกรถยนต์ 2 เซตขึ้นไปมีการมอบของแถมเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อีกทั้งยังถือเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อสินค้าของเราและนึกถึงเครื่องดีมิ่งนกรถยนต์เป็นอันดับแรก

4. ด้านการคล้อยตามครอบครัว ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นในส่วนของครอบครัวให้มากขึ้นเช่น การจัดกระเช้าปีใหม่ กระเช้าวันแม่ กระเช้าวันพ่อ หรือกระเช้าวันสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดให้ครอบครัวของผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดีมิ่งนกรถยนต์เพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะมีการสนับสนุนให้ทุกคนในครอบครัวได้มีการบริโภคเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก ครอบครัวจะเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นรากฐานของผู้บริโภคแต่ละคน การที่จะมีการปลูกฝังในเรื่องที่ดี ตั้งแต่เด็ก ๆ เป็นสิ่งที่ยากกว่าตอนโต

5. ด้านการคล้อยตามเพื่อน ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยความเป็นกันเองให้ได้ใจที่สุดก่อน และมีการแจกสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มก่อน ในกรณีผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อเครื่องดีมิ่งนกรถยนต์ รวมถึงจะต้องบอกเล่าถึงประโยชน์ของเครื่องดีมิ่งนกรถยนต์ที่ชัดเจนและเป็นจริง เพราะการสร้าง ความประทับใจและการบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ และอาจมีการบอกต่อเพื่อนฝูงต่อไปเรื่อย ๆ ในภายหลัง

6. ด้านการคล้อยตามสังคม ผู้ประกอบการควรมีการโปรโมทสินค้าโดยทำเป็นหนังสือหรือวิดีโอที่มีระยะเวลาไม่เกิน 5 นาที ด้วยการนำเสนอผ่านตัวละครที่มีทั้งภาพพร้อมเสียงที่เกี่ยวกับเครื่องดีมิ่งนกรถยนต์ ผ่านช่องทางเพจ Facebook เพื่อดึงดูดให้การโปรโมทสินค้านั้นมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เป็นสิ่งเชิญชวนให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจที่จะดูและรับรู้สิ่งนั้น อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถจดจำรายละเอียดข้อมูลได้ในระยะเวลาสั้น สามารถนำข้อมูลนั้นไปบอกต่อผู้อื่นได้ และสามารถเล่าเรื่องได้โดยภาพจำจากการดูหนังสือหรือวิดีโอเหล่านั้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ต้องมีการโพสต์ข้อมูลสลับกับโพสต์วิดีโอเหล่านั้นที่บอกเล่าถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดีมิ่งนกรถ

ถูกผ่านช่องทางเพจ Shopee และ โพสต์เตอร์ เป็นประจำเช่นเดียวกันเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรวรร สันธนากุล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). **การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภท ของใช้ผ่านทางออนไลน์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). **อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.** *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 5(1), 79-91.
- วรรณัญญ์ วิวรรณนินิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม.** *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 3(1), 11-25.
- อรทัย นุ่นสังข์. ผู้ประกอบการ. (13 พฤศจิกายน 2562). สัมภาษณ์.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2558). **ค่านิยมร่วมของครอบครัว.** สืบค้นจาก https://vrfb.blogspot.com/2015/10/blogpost_21.html?fbclid=IwAR3rvV6hgnXBYX1rJm_X9AYymQFYGAwy5QUch_Vzz4Y8LpVoq88dl9JKT30.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Siripat Chodchuang Highest Education: Ph.D. (Marketing), University of Science Malaysia, Malaysia University or Agency: Prince of Songkla University, Surattani Campus Field of Expertise: Marketing, Consumer Behaviour, Entrepreneur Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
	Name and Surname: Thanyaluk Booriboon Highest Education: B.B.A. University or Agency: Prince of Songkla University, Surattani Campus Field of Expertise: - Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus

การพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด

SERVICE DEVELOPMENT OF CHULALONGKORN UNIVERSITY SAVINGS
COOPERATIVE LIMITED

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร¹, ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่²
Ntapat Worapongpat¹ Chaiyawit Muangmee²

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการบริหารการศึกษา
E-mail dr.thiwat@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
E-mail dr.thiwat@gmail.com

¹ Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism
and Educational Administration E-mail dr.thiwat@gmail.com

² Faculty of Management Science Bansomdetchaopraya Rajabhat University
E-mail dr.thiwat@gmail.com

Received June 27,2022
Revised August 7,2022
Accepted August 11,2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด 2.เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้
คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหา
ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ มีผลการประเมินสูงสุด รองลงมาคือ
ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านมาตรฐานการ
ให้บริการ และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ 2) แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออม
ทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด พบว่า มี 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1) การพัฒนาเชิงระบบ
โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการสมาชิก สามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ
ออนไลน์บนมือถือ ตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ แนวทางที่ 2) การเสริมคุณภาพการให้บริการ
มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประเมินคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิก 2) ด้านการพัฒนาบุคลากร
3) ด้านข้อมูลข่าวสาร และ 4) ด้านสวัสดิการ

คำสำคัญ

คุณภาพการให้บริการ การพัฒนาสหกรณ์ สหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำกัด

ABSTRACT

The objectives of this Research were 1) to study the service development of Chulalongkorn University Savings Cooperative Limited and 2) to study the service development guidelines of Chulalongkorn University Savings Cooperative Limited. The sample group used in this research was 100 members of Chulalongkorn University Savings Co., Ltd. The instrument used in this research for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis percentage and mean. The findings were 1) The overall service quality for members of Chulalongkorn University Savings Cooperative Co., Ltd. was at a high level. When each aspect (out of five) was taken into consideration, ‘the characteristics of service providers’ earned the highest score, followed by ‘communication’, ‘service quality standard credibility’, ‘service standard’, and ‘safety’, respectively. 2) In terms of the service development guidelines of Chulalongkorn University Savings Cooperative Co., Ltd., it was found that there were two approaches. The first approach was systematic development, which could be used by offering modern technology to members that allowed them to make financial transactions through mobile banking, ATMs, and counter services. The second approach was service quality enhancement, which consisted of four aspects: 1) service quality assessment for members, 2) personnel development, 3) information, and 4) welfare.

Keywords

Service Quality, Cooperative Development, Chulalongkorn University Savings Cooperative Limited

ความสำคัญของปัญหา

ในภาวะที่ข้าราชการประสบปัญหาเกี่ยวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้ที่มีรายได้น้อยได้รับความเดือดร้อนไม่สามารถจะหารายได้เพิ่มให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น และมักจะแก้ไขปัญหาด้วยการกู้ยืมเงินจากนายทุนโดยยอมเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง จึงก่อให้เกิดหนี้สินผูกพัน และก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว ภายหลังบุคคลที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนดังกล่าว จึงร่วมกันแก้ไขปัญหาด้วยการรวมกลุ่มกัน จัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาความเดือดร้อน โดยจัดให้มีเงินกู้เพื่อชำระหนี้เก่า และเพื่อการอันจำเป็นหรือมีประโยชน์ ตลอดจนการส่งเสริมการออมทรัพย์ในหมู่สมาชิกด้วยวิธีส่งเงินสะสมรายเดือน โดยมีเกณฑ์กำหนด ตามส่วนแห่งรายได้ อันเป็นการส่งเสริมสวัสดิการของข้าราชการให้ได้ผลดี และกว้างขวางมั่นคงกว่าเดิม ซึ่งการจัดตั้งสหกรณ์นี้มิได้มุ่งเฉพาะการจัดให้กู้ยืมเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งส่งเสริมให้สมาชิกสามารถสงวนส่วนหนึ่งของรายได้ของตนไว้ด้วยวิธีการที่ปลอดภัย และได้รับประโยชน์ตามสมควรเป็นสำคัญ ทั้งยังส่งเสริมการช่วยเหลือ

ซึ่งกันและกันและช่วยตนเองในหมู่สมาชิกด้วย ซึ่งในประเทศไทยมีการแบ่งสหกรณ์ออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ นิคม สหกรณ์ ประมง สหกรณ์ ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ และสหกรณ์ เครดิตยูเนียน

สหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจในรูปแบบของสหกรณ์ออมทรัพย์ จัดทะเบียนเป็นสหกรณ์ เมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2504 เลขจดทะเบียนสหกรณ์ที่ 59/10988 ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ "เป็นสหกรณ์ต้นแบบในการพัฒนา บริหารด้วยหลักธรรมาภิบาล ยกระดับคุณภาพชีวิตสมาชิกอย่างยั่งยืนและเอื้ออาทรต่อสังคม" จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ข้าราชการได้กู้ยืมเป็นการส่งเสริมสวัสดิการ โดยผู้บริหารมหาวิทยาลัยในขณะนั้น คือ ศาสตราจารย์ ศุภชัย วาณิชวัฒนา อดีตเลขาธิการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศาสตราจารย์ ดร.สุขุม ศรีธัญรัตน์ เป็นผู้สนับสนุนให้ดำเนินการการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์และเครดิตสำหรับคนมีเงินเดือนขึ้นโดยมีความมุ่งหมายเพื่อประกอบธุรกิจในการส่งเสริมการออมทรัพย์ในหมู่สมาชิกและช่วยให้สมาชิกพ้นจากหนี้สินซึ่งมีภาระหนักโดยจัดให้กู้ยืมเงินกู้เพื่อชำระหนี้เก่า และเพื่อความจำเป็นอื่น ๆ หรือเพื่อทำสิ่งที่มีประโยชน์ตลอดจนการส่งเสริมการออมทรัพย์ในหมู่สมาชิกด้วยวิธีส่งเงินสะสมรายเดือน โดยมีเกณฑ์กำหนดตามส่วนของรายได้ขึ้นเป็นการส่งเสริมสวัสดิการของข้าราชการให้ได้ผลดีและกว้างขวางมั่นคงกว่าเดิม ซึ่งการจัดตั้งสหกรณ์นี้มีได้มุ่งเฉพาะจัดให้กู้ยืมเพียงอย่างเดียวแต่มุ่งส่งเสริมให้สมาชิกสามารถสงวนส่วนหนึ่งของรายได้ของตนไว้ด้วยวิธีที่ปลอดภัย และได้รับประโยชน์ตามสมควรเป็นสำคัญ

การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด เพื่อส่งเสริมการออมของสมาชิกด้านการจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของโครงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีในการให้บริการสมาชิก พัฒนาการลงทุนทางการเงิน ให้บริการลงทุนทางการเงิน ตลอดจนการบริการและจัดสวัสดิการแก่สมาชิกมีลักษณะของการให้บริการทั้งฝากเงิน ถอนเงิน และกู้ยืม โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงตัวแทนหน่วยงาน การทำธุรกรรมสมาชิกจะต้องมาใช้บริการ ณ สหกรณ์ ซึ่งบางครั้งอาจเกิดความไม่สะดวก หรือไม่ได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจ ขาดความเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความไม่มั่นใจในการทำธุรกรรมกับสหกรณ์ อาจส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ ทั้งนี้องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการสมาชิกหรือลูกค้าโดยเน้นการเข้าถึงง่าย ความสะดวก และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น พร้อมทั้งสร้างความรักและภักดีต่อองค์กร จึงมีความสนใจศึกษาศาณการณคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด และการหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มสมรรถนะเชิงรุกในการให้บริการแก่สมาชิกที่สอดคล้องตามหลักการและอุดมการณ์ของสหกรณ์

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลไปประกอบการพิจารณาในการพัฒนาการให้บริการ รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มตัวอย่างของวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์ จำกัด จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างมีประชากรไม่ทราบจำนวน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ปลายเปิด จะวิเคราะห์โดยการแยกแยะความเหมือน หรือความสอดคล้อง ความแตกต่างของเนื้อหา แล้วสรุปสาระสำคัญโดยเชิงพรรณนา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ฯ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะผู้ให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการป้องกันความเสี่ยง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด เพื่อการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด

3.3 ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครบถ้วน ถูกต้องหรือไม่ และดำเนินการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุดเพื่อให้การวิจัยในครั้งการมีความเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.4 นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลตามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequent) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการรายงาน และอธิบายข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์โดยการแยกแยะความเหมือนหรือความสอดคล้อง ความแตกต่างของเนื้อหา แล้วสรุปสาระสำคัญโดยเชิงบรรยาย เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ด้านตามวัตถุประสงค์ คือ ด้านที่ 1 การพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด และด้านที่ 2 แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.70 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.70 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.40 และมีระยะเวลาเป็นสมาชิกระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.80 คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความปลอดภัย ด้านการป้องกันความเสี่ยง มีรายละเอียดดังตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1	ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ	4.16	0.41	มาก
2	ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.13	0.49	มาก
3	ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการ	4.08	0.41	มาก
4	ด้านมาตรฐานการให้บริการ	4.00	0.43	มาก
5	ด้านความปลอดภัย	3.87	0.55	มาก
6	ด้านการป้องกันความเสี่ยง	3.74	0.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.05	0.36	มาก

2. แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักดังนี้

2.1 การพัฒนาเชิงระบบ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการสมาชิก ซึ่งปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์หรือสถาบันการเงินต่างนำเทคโนโลยีที่สมาชิกสามารถเข้าถึงมาใช้ในการอำนวยความสะดวกและทำธุรกรรม เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เข้าถึงง่าย สามารถติดตามตรวจสอบสถานะและรับทราบข่าวสารข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายตลอดเวลา ลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ล่าช้า และเพิ่มสมรรถนะทางด้านการทำธุรกรรมให้หลากหลาย สะดวก และปลอดภัย

2.2 การเสริมคุณภาพการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อยดังนี้

2.2.1 ด้านการประเมินคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิก สหกรณ์ควรดำเนินการประเมินคุณภาพการให้บริการเป็นประจำทุกปี หรือทุก 2 ปี เพื่อทราบถึงคุณภาพการให้บริการ และทราบถึงความต้องการของสมาชิกตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2.2 ด้านการพัฒนาบุคลากร สหกรณ์ควรดำเนินการเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมคุณภาพบุคลากรให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะด้านจิตบริการ Service Mind เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2.2.3 ด้านข้อมูลข่าวสาร ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในหลากหลายช่องทาง และควรประเมินช่องทางที่สมาชิกสามารถเข้าถึงหรือใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด

2.2.4 ด้านสวัสดิการ ควรเพิ่มการให้สวัสดิการแก่ครอบครัวสมาชิก กิจกรรมทางด้านผู้สูงอายุ กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ของเด็กเล็ก เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่มีภาระงานประจำ ทำให้ขาดโอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว หากสหกรณ์สามารถเติมเต็มได้จะทำให้สร้างความประทับใจ ความรัก และความภักดีแก่องค์กรเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท มีสถานภาพสมรส และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกระหว่าง 5-10 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด อยู่ในระดับมาก มีลำดับคุณภาพจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ และด้านความปลอดภัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการมีสถานะความเป็นเจ้าของสหกรณ์ คือ เป็นทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเข้าใจบริบทของสมาชิกและสหกรณ์ ทำให้สามารถบริการได้อย่างตรงความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schein (1992) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นตัวกำหนดแนวทางความร่วมมือเพื่อให้สมาชิกปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย การติดต่อประสานงานมีความสะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการทั้งขณะติดต่อประสานงาน หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จึงสามารถปรับปรุงพัฒนาได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งการดำเนินกิจกรรมทุกประเภทของสหกรณ์ต้องได้รับความเห็นชอบจากสมาชิก ซึ่งหมายถึงสมาชิกจะมีบทบาทตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผลประโยชน์ ทำให้ตระหนักถึงการบริหารจัดการและร่วมพัฒนางานสหกรณ์ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นและสอดคล้องกับสหกรณ์จังหวัดแพร่ (2559) ได้วิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการสหกรณ์เชิงกลยุทธ์ของสหกรณ์พบว่ารูปแบบการมีส่วนร่วมของบุคลากรสหกรณ์เพื่อให้สหกรณ์ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมติดตามและแก้ไข

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด สามารถสรุปได้ว่า สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ ภูผา เรื่องสินทรัพย์ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัท สดัตต์ชิพแพ็ค (ประเทศไทย) จำกัดที่พบว่า สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินหนองกอก จำกัด ของ นพคุณ เดชะผล (2558) ที่พบว่า สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด เป็นบุคลากรทางด้านการศึกษาทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ ซึ่งมีความแตกต่างด้านความเชี่ยวชาญศาสตร์ที่หลากหลายแขนงวิชา อาจมีผลต่อวิธีการคิด วิธีการดำเนินงาน และวิธีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัดสามารถจำแนกได้ 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 การพัฒนาเชิงระบบ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการสมาชิก โดยสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์บนมือถือ ตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ เนื่องจากเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อตรงส่วนแบ่งทางการตลาดหรือสร้างการตลาดเชิงรุก (Disruptive Technology) ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบสารสนเทศหรือสมาร์โฟน ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็น สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ซึ่งสร้างความสะดวก ปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ และยังสามารถบริหารจัดการยอดเงินได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539 อ้างใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557) อธิบายถึงวิธีการบริหารของรัฐให้ดีขึ้นจะต้องพัฒนาระบบบริการให้มีกระบวนการและขั้นตอนที่สามารถแก้ปัญหาจากปัจจัยที่เป็นแรงกดดันให้ลุกล่วงไปได้มากที่สุด โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริการในแง่ของผู้คนทำงานจะต้องมีการอบรมและพัฒนาความรู้และทักษะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้ดีขึ้นส่งผลให้การผลิตสินค้าและบริการทำได้ดีขึ้น การปรับปรุงการให้บริการให้ทำได้รวดเร็ว สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความไวของสิ่งต่าง ๆ อันเกิดจากเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานสะดวก ง่าย ฉับไว และครบถ้วนถูกต้อง ทั้งนี้การพัฒนาระบบข้างต้นควรมีมาตรการในการป้องกันข้อมูล โดยอาจแบ่งเป็นลำดับขั้นสำคัญ เพื่อสามารถติดตามพัฒนาการได้อย่างตรงประเด็น เช่น ผู้บริหาร ควรติดตามในเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งเป้าพัฒนาระบบการบริหารจัดการเงินทุน ฝ่ายปฏิบัติการ ควรมุ่งเน้นการติดตาม

การทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งต้องอาศัยความสะดวกรวดเร็ว และอาจต้องเตรียมความพร้อมตลอดเวลา แนวทางที่ 2 การเสริมคุณภาพด้านการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประเมินคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิก 2) ด้านการพัฒนาบุคลากร 3) ด้านข้อมูลข่าวสาร และ 4) ด้านสวัสดิการ ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ขับเคลื่อนพัฒนาระบบ จึงควรมีความรู้ความสามารถและเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกันและทันต่อสถานการณ์อย่างทัดเทียมกัน รวมถึงเป็นผู้พัฒนาด้านข้อมูลข่าวสาร และการติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อคอยส่งเสริมและตรวจสอบการทำงานของระบบให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เดชะผล (2558) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินหนองกอก จำกัด พบว่าสหกรณ์ควรพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อสามารถบริหารจัดการงานและพัฒนาการให้บริการได้โดยมีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งควรขยายงานบริการให้กว้างขึ้นเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ควรมีการวิเคราะห์ความพร้อมในการนำระบบมาใช้ในการพัฒนา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ควรศึกษาความเป็นไปได้ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับบริบทของสหกรณ์ เพื่อให้การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดภายใต้หลักและวิธีการสหกรณ์

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ควรทบทวนคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการทบทวนคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของสมาชิก ซึ่งจะทำให้สหกรณ์ลดความเสี่ยงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างทันสถานการณ์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ควรมีกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้ด้านการบริหารการเงิน การทำบัญชีรายรับรายจ่ายครัวเรือน ที่สำคัญ คือ พัฒนาระบบการให้บริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเชิงระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการสมาชิก การปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์บนมือถือ ตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ เซอร์วิสได้ เนื่องจากเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ทักษะที่จำเป็น ระบบการใช้งานบุคลากรและสมาชิก สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับบุคลากรเป็นผู้ขับเคลื่อนพัฒนาระบบ จึงควรมีความรู้ความสามารถและเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกันและทันต่อสถานการณ์อย่างทัดเทียมกัน รวมถึงเป็นผู้พัฒนาด้านข้อมูลข่าวสาร

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นพคุณ เดชะผล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการสหกรณ์
การเกษตรปฏิรูปที่ดินหนองกอก จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูผา เรืองสินทรัพย์. (2553). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
บริษัท สแต็คส์ ชิพแพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดแพร่. (2559). รูปแบบการจัดการสหกรณ์เชิงกลยุทธ์ของสหกรณ์.
สืบค้นจาก http://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_1670361987.pdf.
- สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด. (2562). ประวัติสหกรณ์. สืบค้นจาก <http://www.co-saving.mju.ac.th>.
- Schein,. H. (1992). **Organizational Culture and Leadership** (2nd ed). San Francisco: Jossey-Bas.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Ntapat Worapongpat Highest Education: Ph.D. , DBA. University or Agency: Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational Administration Field of Expertise: Business Administration, Education Administration Address: Rama 2 Road, Soi 100, Bang Nam Chuet Subdistrict Mueang Samut Sakhon District 74000
	Name and Surname: Chaiyawit Muangmee Highest Education: DBA. Doctor of Business Administration Eastern Asia University, 2013 Field of Expertise: Business Administration, Marketing, Advanced Research, Advanced Statistical Analysis Address: 1061 Soi Issaraphap 15, Itsaraphap Road Dhonburi, Bangkok Thailand 10600

คุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

FOREIGN WORKER'S QUALITY OF WORK LIFE: A CASE STUDY OF TALAD THAI,
PATHUM THANI PROVINCE

พวงเพชร สุขประเสริฐ¹
Pongphet Sukprasert¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: pongphet@vru.ac.th

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

Received August 1, 2022
Revised August 19, 2022
Accepted August 26, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ และจำนวนปีที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามกับแรงงานต่างด้าวที่ทำงานในตลาดไท สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าแรงงานต่างด้าว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 11,000 บาท เชื้อชาติพม่า และระยะเวลาการทำงาน 2 ปี ผลการสำรวจคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพชีวิตด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ประชาธิปไตยในองค์กร การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม และการพัฒนาความสามารถของบุคคล ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี พบว่าแรงงานต่างด้าวที่มีอายุ รายได้ เชื้อชาติ และจำนวนปีที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพสมรสมีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ

คุณภาพชีวิต แรงงานต่างด้าว ตลาดไท

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the life quality of foreign workers at Talad Thai, the Pathum Thani province, and 2) to compare the life quality levels of foreign workers at Talad Thai, the Pathum Thani province, classified by demographic factors included gender, age, income, marital-status, nationality, and years of work. The sample group of this research was 405 respondents, who were selected by simple convenience random sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data from foreign workers who had worked in Talad Thai, the Pathum Thani province. The statistics used for data analysis and hypothesis testing was frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as t-test and one-way ANOVA. The results showed that most foreign workers were male, were between 25 and 35 years old, and were single. Their average monthly income was between 9,000 and 11,000 baht. Most of them were also Burmese and had two years of work experience.

The survey results revealed that foreign workers' quality of life was, overall, at a good level ($\bar{X} = 3.82$). When each aspect was taken into consideration, it was found that quality of work life in terms of working conditions with regard to safety and health was in the highest level, followed by security and job advancement, democracy in the organization, social integration or collaboration, nature of work that is beneficial to society, work and personal life balance, fair compensation, and the development of individual abilities, respectively. The results of the comparison in average of foreign workers' quality of work life at Talad Thai, the Pathum Thani province, showed that foreign workers with different ages, incomes, nationalities, and number of work experience years had a different quality of life at a significance level of 0.05. However, factors of gender and the marriage status did not affect different quality of life levels.

Key words

Life Quality, Foreign Workers, Talad Thai.

บทนำ

ประเทศไทยมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากภาคเกษตรกรรมเป็นภาคอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีมาตรการส่งเสริมการลงทุนในหลายอุตสาหกรรมทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจนั้นส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลในตลาดแรงงานทำให้ปริมาณงานมากกว่าจำนวนแรงงานที่มีอยู่ เพราะประชากรไม่สามารถปรับตัวได้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่มีความต้องการแรงงานจำนวนมาก ดังนั้นแรงงานที่มีในประเทศจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการและ

ตลาดแรงงาน ประกอบกับปัญหาค่าจ้าง ค่าครองชีพที่สูงขึ้นตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและปัญหาสังคมผู้สูงอายุที่นับวันยิ่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาแรงงานอื่นเข้ามาทดแทน (พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ และคณะ, 2562) โดยเริ่มจากการหาแรงงานจากภายในประเทศแล้วแต่พบว่าไม่ตอบสนองเนื่องจากแรงงานไทยยังเลือกงานและไม่ต้องการทำงานหนักประเภท 3D คือ งานสกปรก (Dirty Job) งานอันตราย (Dangerous Job) และงานยาก (Demanding หรือ Difficult Job) ทำให้จำเป็นต้องนำเข้าแรงงานต่างด้าวหรือแรงงานเพื่อนบ้านมาทดแทน (พันธ์วร ราชพงศา, 2557) การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศนั้นก่อให้เกิดแรงงานข้ามชาติ หรือแรงงานต่างด้าว จากข้อมูลของสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน จำนวนแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 1,476,841 คน และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 2,120,546 คน สัญชาติของแรงงาน 3 อันดับแรก คือ พม่า กัมพูชา และลาว (ลงทุนแมน, 2562) กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานได้มีการพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน ค่าจ้าง เวลาทำงาน วันหยุด และวันลาใน พ.ศ. 2559 ได้มีกฎหมายให้แรงงานต่างด้าวขึ้นทะเบียนเป็นแรงงานที่ถูกกฎหมายเพื่อได้รับการคุ้มครองอย่างถูกกฎหมาย (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2561)

แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่เข้ามาทำงานในไทยเพื่อต้องการมีคุณภาพชีวิตเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น (กฤษฎา พรหมเรศ, 2564) ซึ่งแรงงานต่างด้าวมียหลายประเภท เช่น แรงงานต่างด้าวที่ประกอบอาชีพเป็นชาวประมง ก่อสร้าง เกษตรกรรม เป็นต้น โดยมากพบเจอแรงงานต่างด้าว ตามหัวเมืองใหญ่หรือพื้นที่เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และพื้นที่ที่ต้องการใช้แรงงาน เช่น จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแรงงานต่างด้าวที่เป็นชาวประมงและทำงานนิคมอุตสาหกรรมเหมือนกับนิคมมาบตาพุด รวมถึงจังหวัดปทุมธานีที่มีแรงงานต่างด้าวทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นในจังหวัดใหญ่ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ปัญหาถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้างในการบังคับทำงานที่เกินเวลา อัตราค่าจ้างที่ต่ำ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่ถูกสุขลักษณะตามกฎหมายระเบียบ ความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยในการปฏิบัติงาน สภาพที่อยู่อาศัย และสภาพแวดล้อมที่แออัดเสื่อมโทรมส่งผลให้แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่ประสบความลำบาก ด้านความปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการดำรงชีวิต ด้านค่าจ้าง และด้านสวัสดิการ อีกทั้งยังรวมถึงการที่ไม่มีระบบการบริหารแรงงานต่างด้าว และการที่ไม่ได้รับการคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ เป็นต้น (ชาติรี มูลสถาน, 2563)

สถานที่ส่วนใหญ่ในจังหวัดปทุมธานีที่มีแรงงานต่างด้าวที่ทำงานอยู่คือ ตลาดไท นิคมนวนคร ตลาดสี่มุมเมือง โดยตลาดไทนั้นมีจำนวนแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมากและหลากหลายเชื้อชาติพบว่าแรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่ไม่ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม จึงส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในความเป็นมนุษย์คนหนึ่งที่จะควรจะได้รับคามยุติธรรม และผลตอบแทนที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวในตลาดไท จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตแรงงานต่างด้าวให้ดียิ่งขึ้น

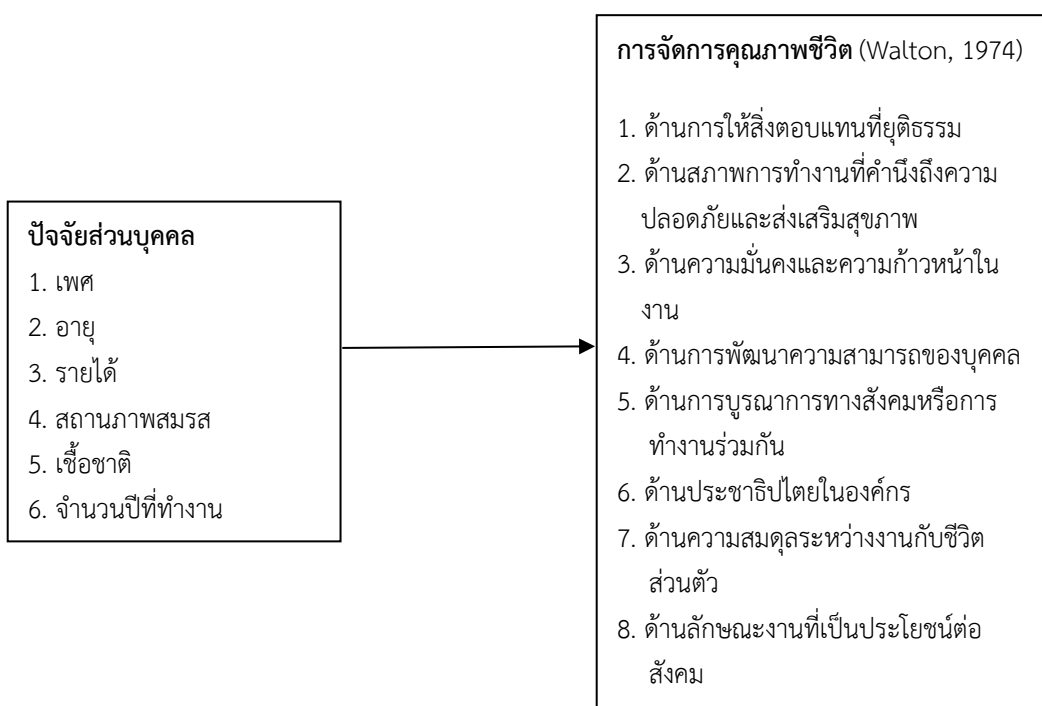
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานต่างด้าวที่แตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตของที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแรงงานต่างด้าวที่ทำงานอยู่ในตลาดไท จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่ชัด ได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร W.G Chohan (อ้างใน ชญานิศา วงษ์พันธ์ และคณะ, 2564) ที่กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นผลจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เพื่อความสะดวกของผู้วิจัยและป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 405 คน ด้วยวิธีการเจาะจงแรงงานต่างด้าวที่ทำงานในตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎี บทความ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงสร้างข้อคำถามที่สอดคล้องกับตัวแปรในงานวิจัยนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ จำนวนปีที่ทำงาน 2) ด้านคุณภาพชีวิต ประกอบด้วย ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านการบูรณาการ

ทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม 3) ข้อเสนอแนะ

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎี บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงสร้างเป็นกรอบแนวคิด จัดทำเป็นแบบสอบถาม แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item Objective Congruence) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบครอนบาค Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.97 ซึ่งเกินจากเกณฑ์ 0.7

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี พบว่า

1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 187 มีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 11,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 เชื้อชาติพม่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และระยะเวลาการทำงาน 2 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39

2) ด้านคุณภาพชีวิต

พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.85) โดยแยกเป็นแต่ละรายด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลรวมของคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

คุณภาพชีวิต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย
1. ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	4.09	0.79	มาก
2. ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน	4.07	0.81	มาก
3. ด้านประชาธิปไตยในองค์กร	4.07	0.79	มาก
4. ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน	4.05	0.80	มาก
5. ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.05	0.81	มาก
6. ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว	3.84	0.85	ปานกลาง
7. ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม	3.33	0.98	ปานกลาง
8. การพัฒนาความสามารถของบุคคล	3.09	0.98	ปานกลาง
รวม	3.82	0.85	มาก

จากตารางผลรวมคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.09, SD = 0.79) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.81) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.79) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.80) ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.84, SD = 0.85) ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม ($\bar{X}$ = 3.33, SD = 0.98) และการพัฒนาความสามารถของบุคคล ($\bar{X}$ = 3.09, SD = 0.98) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านสามารถอธิบายด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D = 0.79) ระดับความสำคัญสามอันดับแรก ได้แก่ หน่วยงานจัดหาอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อการทำงาน ($\bar{X}$ = 4.22, S.D = 0.79) หน่วยงานกำหนดกฎระเบียบในการทำงานเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D = 0.75) และอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงานอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.07, S.D = 0.76) ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D = 0.81) ระดับความสำคัญสามอันดับแรก ได้แก่ เรื่องนายจ้างให้คำปรึกษาเมื่อแรงงานต่างด้าวมีปัญหา ($\bar{X}$ = 4.28, S.D = 0.78) หน่วยงานมีการสนับสนุนให้แรงงานต่างด้าวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ($\bar{X}$ = 4.22, S.D = 0.81) และได้รับโอกาสในการใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ($\bar{X}$ = 4.01, S.D = 0.75) ตามลำดับ

ด้านประชาธิปไตยในองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D = 0.79) ระดับความสำคัญสามอันดับแรก ได้แก่ มีสิทธิออกเสียงในเรื่องต่าง ๆ ในหน่วยงาน ($\bar{X}$ = 4.19, S.D = 0.85) มีสิทธิในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในสถานที่ทำงาน

($\bar{X}$ = 4.16, S.D = 0.80) และหน่วยงานเปิดโอกาสให้ร้องทุกข์ได้เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม ($\bar{X}$ = 4.05, S.D = 0.84) ตามลำดับ

ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D = 0.80) ระดับความสำคัญสามอันดับแรกได้แก่ ได้รับการยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X}$ = 4.16, S.D = 0.78) เพื่อนร่วมงานมีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นกันเอง ($\bar{X}$ = 4.16, S.D = 0.76) ได้รับความช่วยเหลือจากนายจ้าง ($\bar{X}$ = 4.04, S.D = 0.78) ตามลำดับ

ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D = 0.81) ระดับความสำคัญสามอันดับแรกได้แก่ รับรู้ข่าวสารของทางสังคม ($\bar{X}$ = 4.18, S.D = 0.79) หน่วยงานมีส่วนช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D = 0.82) หน่วยงานให้ความเสมอภาคแก่ผู้มาใช้บริการทุกคน ($\bar{X}$ = 4.03, S.D = 0.81) ตามลำดับ

ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D = 0.84) ระดับความสำคัญสามอันดับแรกได้แก่ งานที่ได้รับมอบหมายไม่ทำให้เกิดปัญหากับสุขภาพร่างกายและจิตใจ เช่น เครียด นอนไม่หลับ ป่วยง่าย ($\bar{X}$ = 4.32, S.D = 0.81) ได้รับสิทธิการลาหยุดงานที่เพียงพอ เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.06, S.D = 0.71) และมีเวลาว่างให้กับครอบครัว ($\bar{X}$ = 3.98, S.D = 0.91) ตามลำดับ

ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.33, S.D = 0.98) ระดับความสำคัญสามอันดับแรกได้แก่ ค่าตอบแทน สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์เกื้อกูลกัน ($\bar{X}$ = 3.78, S.D = 0.90) ค่าตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่ากับการทุ่มเท ($\bar{X}$ = 3.46, S.D = 0.97) มีการกำหนดค่าตอบแทนที่จูงใจให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 3.18, S.D = 0.95) ตามลำดับ

ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.09, S.D = 0.98) ระดับความสำคัญสามอันดับแรกในเรื่อง มีเกณฑ์ในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.99, S.D = 0.86) นายจ้างและเพื่อนร่วมงานสนับสนุนและส่งเสริมแรงงานต่างด้าวให้มีความก้าวหน้า ($\bar{X}$ = 2.91, S.D = 1.02) พอใจกับระบบการเลื่อนตำแหน่งในหน่วยงานของแรงงานต่างด้าว ($\bar{X}$ = 2.91, S.D = 1.09) ตามลำดับ

3) ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานต่างด้าวที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{x}$	SD	t	Sig
ชาย	205	31.10	3.27	3.038	.241
หญิง	200	30.08	3.46		

* $p \leq 0.05$

จากผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	542.89	4	180.96	17.50	.000*
ภายในกลุ่ม	4144.83	401	10.33		
รวม	4687.73	405			

* $p \leq 0.05$

จากผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	314.23	5	78.55	7.18	.000*
ภายในกลุ่ม	4373.49	400	10.93		
รวม	4687.73	405			

* $p \leq 0.05$

จากผลการวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	N	$\bar{x}$	SD	t	Sig
โสด	258	30.78	3.41	1.36	.458
แต่งงาน	147	30.30	3.40		

* $p \leq 0.05$

จากผลการวิจัยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติที่แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	100.90	4	33.63	2.94	.033*
ภายในกลุ่ม	4586.83	401	14.43		
รวม	4687.73	405			

* $p \leq 0.05$

จากผลการวิจัยพบว่าเชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนปีที่ทำงานที่แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตแรงงานต่างด้าวแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	140.56	5	35.14	3.09	.016*
ภายในกลุ่ม	4547.16	400	11.36		
รวม	4687.73	405			

* $p \leq 0.05$

จากผลการวิจัยพบว่าจำนวนปีที่ทำงาน แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานต่างด้าวที่มีอายุ รายได้ เชื้อชาติ และจำนวนปีที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพสมรสมีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Walton (1974) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน การพัฒนาความสามารถของบุคคล การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ประชาธิปไตยในองค์กร ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านสภาพการทำงานที่ควรคำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาจินต์ สงทับ และวุฒิชัย ทองสามสี (2560) ศึกษาเรื่องการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว ในอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่าด้านสุขภาพสำคัญมาเป็นอันดับแรก ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ประชาธิปไตยในองค์กร การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารารัตน์ ตะเคียนศก (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานต่างด้าวในประเทศไทย

กรณีศึกษาเขตพื้นที่ชุมชนตลาดศรีเขมา เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะพื้นที่ที่จัดทำวิจัยที่แตกต่างกัน และถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพชีวิตแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมระดับมากแต่ก็ยังถือได้ว่าค่าเฉลี่ยที่วาระดับมากนั้น อยู่ในระดับกลาง ๆ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวยังไม่ดีเท่าที่ควรสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ ทูสาธ (2562) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาแรงงานสัญชาติพม่า เขตตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าคุณภาพชีวิตที่ต้องปรับปรุงจากมากไปน้อยนั้นได้แก่ การพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดโซ แชน้ำแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของแรงงานพม่ากลุ่มเบปู๊มเมอร์ กรณีศึกษา จังหวัดหนึ่งในภาคใต้ โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 2) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 3) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร 4) ด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 5) ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม 6) ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล 7) ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว 8) ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการคุณภาพชีวิตแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้ ควรจะมีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ในเรื่องหน่วยงานมีความเป็นธรรมในการจัดแบ่งงานตามความสามารถ โอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงขึ้น นายจ้างและผู้ร่วมงานสนับสนุนและส่งเสริมให้มีความก้าวหน้า ลำดับถัดไปคือ ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ในเรื่องของค่าตอบแทนสวัสดิการ และสิทธิประโยชน์เกื้อกูล ค่าตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่างับความทุ่มเท และการกำหนดค่าตอบแทนที่จูงใจให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง 3 ข้อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ควรได้รับการปรับปรุง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ วีระ เกียบ และศิวัช ศรีโกลางกุล (2560) ศึกษาเรื่องสถานการณ์และความเหลื่อมล้ำด้านคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา ในเขตจังหวัดสระแก้ว พบว่าแรงงานต่างด้าวในเขตจังหวัดสระแก้ว มีความเหลื่อมล้ำ ค่าจ้างและค่าครองชีพ ในงานวิจัยฉบับนี้เรื่องการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรมนั้นเป็นอันดับสุดท้ายอาจเป็นเพราะมีการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำของแต่ละพื้นที่จึงทำให้ไม่สามารถที่จะได้ค่าแรงที่เพิ่มมากขึ้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา นามสงวน และประวิตร โหรา (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตแรงงานข้ามชาติ ที่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรมมาเป็นอันดับแรก ในด้านที่ต้องปรับปรุงลำดับถัดไปคือ ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ที่พบว่างานที่ได้รับมอบหมายต้องไม่ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจ การได้รับสิทธิการลาหยุดงานที่เพียงพอและเหมาะสม การมีเวลาว่างให้กับครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ จิตรโรจนรักษ์ และมณฑล สรไกรกิติกุล (2558) พบว่าแรงงานต่างด้าวรับรู้ว่าคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ทั้งในด้านสมดุลและการทำงาน อาจเป็นเพราะงานวิจัยนี้กลุ่มประชากรคือแรงงานต่างด้าวที่ประกอบอาชีพทำงานรับใช้ในบ้าน

ส่วนในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากคือ ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพมาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดโซ แชน้ำแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของแรงงานพม่ากลุ่มเบปู๊มเมอร์ กรณีศึกษา

จังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ที่สรุปว่า การดูแลเอาใจใส่ร่างกายให้มีความแข็งแรง ขณะที่ด้านความมั่นคง และความก้าวหน้าในงาน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนรรฆ อีสเฮาะ (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสะกอม อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ที่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพชีวิต ด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับแรกอาจเป็นเพราะงานวิจัยฉบับนี้เป็น การเก็บข้อมูลในเขตภาคใต้ที่มีความเสี่ยงภัยในด้านคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

ด้านประชาธิปไตยในองค์กรที่พลวิชัยคือระดับมาก ในงานวิจัยของ อภิรักษ์ แก้วสวย (2559) ศึกษาเรื่องวิถีชีวิตต่างด้าวในแดนไทย: แนวทางการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว จากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ได้อธิบายว่าแรงงานต่างด้าวจะ ได้รับความคุ้มครองตามหลักสิทธิมนุษยชน หรือการกล้ำสิทธิมีเสียง การตัดสินใจหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับที่มาของการเดินทางเข้ามาทำงานว่ามาแบบไหน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานนั้นคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว กรณีศึกษาตลาดไท จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าแรงงานต่างด้าวที่มีอายุ รายได้ เชื้อชาติ และจำนวนปีที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพสมรสมีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารรัตน์ ตะเคียนศก (2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานต่างด้าวในประเทศไทย กรณีศึกษาเขตพื้นที่ชุมชนตลาดศรีเขมา เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว ที่ทำงานอยู่ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี สิ่งที่ผู้ประกอบการในตลาดไท จังหวัดปทุมธานีควรให้ความสำคัญและปรับปรุงในด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคลเป็นอันดับแรก อันดับสองคือด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม และอันดับสามด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตระหว่างแรงงานต่างด้าวของแต่ละจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีการจ้างงานแรงงานต่างด้าว
- 2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตระหว่างแรงงานต่างด้าวที่เดินทางเข้ามาทำงานด้วยตนเองกับแรงงานต่างด้าวที่ทำงานผ่านทางบริษัทจัดหางานว่ามีคุณภาพชีวิตเหมือนหรือแตกต่างกัน
- 3) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว โดยแยกตามประเทศของแรงงานต่างด้าว
- 4) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว โดยแยกตามประเภทในการประกอบอาชีพของแรงงานต่างด้าว

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จิตรโรจนรักษ์ และมณฑล สรไกรกิติกุล. (2558). คุณภาพชีวิตในการทำงาน: แรงงานต่างด้าวที่ทำงานรับใช้ในบ้าน. *วารสารวิจัยสังคม*. 39(2), 139-176.
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2561). *คู่มือปฏิบัติงานด้านคุ้มครองแรงงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 สำหรับเจ้าหน้าที่*. สืบค้นจาก <https://protection.labour.go.th/images/Manual/342696.pdf>.
- กฤษฎา พรหมเรศ. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานต่างด้าวในตลาดโรงเกลือ. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)*. สืบค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171207-MinistryofIndustry.pdf>.
- กัญญารัตน์ ทูสาธ. (2562). คุณภาพชีวิตแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา แรงงานสัญชาติพม่า เขตตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต (การเมืองและยุทธศาสตร์การพัฒนา) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา นามสงวน และประวิตร โหรา. (2561). คุณภาพชีวิตแรงงานข้ามชาติ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ชญานิศา วงษ์พันธุ์, ณัฐกพตา นันทะสิน และศิริพา นันทกิจจังหวัด (2564). แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 2(3). 12-19.
- ชาติรี มูลสถาน. (2563). การบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวชาวลาวในประเทศไทยใน พ.ศ. 2563. นครปฐม: วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- เดโช แชน้ำแก้ว. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของแรงงานพม่ากลุ่มเบปู้มเมอร์ กรณีศึกษา จังหวัดหนึ่งในภาคใต้. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 1(1). 1-9.
- ธารารัตน์ ตะเคียนศก. (2563). คุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานต่างด้าวในประเทศไทย กรณีศึกษาเขตพื้นที่ชุมชนตลาดศรีเขมา เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 3(2), 85-99.
- พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ และคณะ. (2019). แนวทางการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao*. 7(2), 190-229.
- พันธ์รับ ราชพงศา. (2557). *แรงงานไร้ฝีมือ คือ ผู้สร้างชาติ สร้างอาเซียน*. สืบค้นจาก https://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2015/05/20141113-ar_unskilled-labor-asean.pdf.

- ลงทุนแมน. (2019). ข้อมูลแรงงานต่างด้าวที่เรายังไม่รู้. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/14078>.
- วีระ เกียบ และ ศิวัช ศรีโกคางกุล. (2560). สถานการณ์และความเหลื่อมล้ำด้านคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา ในเขตจังหวัดสระแก้ว. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 10(2), 1-16.
- อนรรฆ อีสเฮาะ. (2561). คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสะกอม อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. สงขลา: วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- อภิรักษ์ แก้วสวย. (2559). วิถีชีวิตต่างด้าวในแดนไทย : แนวทางการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว จากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อาจินต์ สงทับ, วุฒิชัย ทองสามสี. (2560). การพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวในอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 11(2). 191-206.
- Walton, Richard E. (1974). *Improving Quality of Work Life*. Harvard Business Review, 15(5), 12-16.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Pongphet Sukprasert Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University Field of Expertise: General Management Address: 1, Moo 20, Phaholyothin Road, Klong-Nueng, Klong Luang, Pathumthani
---	---

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤต
โควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป

BEHAVIORS THAT ARE RELATED TO CUSTOMERS PURCHASING DECISIONS
AND NEW TRENDS OF BUSINESS AFTER THE COVID-19 CRISIS
IN THE NEXT NORMAL MARKETING CONTEXT

ณัฐพงษ์ ยิ่งยง¹, ปิยะพงษ์ ยงเพชร², คมสัน สมคง³, ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์⁴
Nattapong Yingyong¹, Piyaphong Yongphet², Komsan Somkong³, Tannicha Virojrun⁴

^{1,2} อาจารย์นักพัฒนาผู้ประกอบการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี E-mail awoot.1902@gmail.com

E-mail n_n1112@hotmail.com

³ สาขาการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพมหานคร

E-mail kob_278@hotmail.com

⁴ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

E-mail tannicha@vru.ac.th

^{1,2} Research and Development Institute, Valaya Alongkorn Rajabhat University under The Royal
Patronage, Pathum Thani, Thailand E-mail awoot.1902@gmail.com

E-mail n_n1112@hotmail.com

³ Trading Innovation Management, Faculty of Administration, Southeast Asia University,
Bangkok, Thailand E-mail kob_278@hotmail.com

⁴ Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal
Patronage, Pathum Thani, Thailand

E-mail tannicha@vru.ac.th

Received April 28,2022
Revised August 17,2022
Accepted August 26,2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การเติบโตของธุรกิจและแนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้น ก่อน ระหว่าง และหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การระบาดของไวรัสโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป โดยในการศึกษาได้ค้นคว้าในเรื่องของ 1) ผลกระทบของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ 2) พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งช่วงของการระบาด และหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 และ 3) ธุรกิจแนวใหม่ ในช่วงวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 การใส่ใจเรื่องสุขภาพของประชาชน รายได้ที่ลดลงของลูกค้า และมีการแสดงถึงภาพอนาคตของพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งแนวโน้มของธุรกิจในช่วงต่าง ๆ ของวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

และมีการสร้างรูปแบบทางธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์หรือพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ

ลูกค้า, การตลาด, รูปแบบธุรกิจใหม่, โควิด-19, ความปกติกลับไป

ABSTRACT

This academic article aims to study changing customer behaviors, business growth, and new trends before, during, and after the crisis of Covid-19 pandemic in the next normal marketing context. In the study, research was conducted on the subjects of 1) impacts of COVID-19 that affects the growth of the business, 2) the changes in customer behaviors during and after the pandemic, and 3) new business trends during the Covid-19 pandemic, the government's concern about people's health, and declining consumer income. This article also discusses future trends of changing consumers' behaviors that affect their purchasing decisions as well as business trends in different periods during the pandemic and proposes a business model that can be used by entrepreneurs who can analyze and develop their own businesses so that they can thrive continuously and sustainably.

Keywords

Customer, Marketing, New Business Trend, Covid-19, Next Normal

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากมาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ มาตรการปิดกิจการและการระงับการเคลื่อนที่ (Lockdown) หรือ การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชนออกจากเคหสถาน (Graham et al., 2020) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วน ต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน (International Monetary Fund: IMF) คาดการณ์ ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ยังพบว่า เศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2563 ลดลงคิดเป็นร้อยละ -4.9 จากที่ขยายตัวร้อยละ 2.9 ในปีก่อน สำหรับเศรษฐกิจไทย ในปีเดียวกันธนาคารแห่งประเทศไทย คาดว่าเศรษฐกิจไทยลดลงคิดเป็นร้อยละ -8.1 (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

ด้วยมาตรการในการสกัดการแพร่ระบาด ดังกล่าวได้กระตุ้นให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อของในตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งรายเดิมและรายใหม่ สำหรับสินค้าและบริการนั้นลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความปลอดภัย และราคาไม่แพง โดยผลิตภัณฑ์ที่อำนวย

ความสะดวกในชีวิตประจำวันเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้ามากกว่าปกติ ส่งผลให้การซื้อของในตลาดออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงทั้งลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีการให้ลำดับความสำคัญในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Shengyu Gu et al., 2021)

โดยรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการที่เปลี่ยนไปหลังหลังวิกฤติโควิด 19 สะท้อนให้เห็นแนวโน้มสำคัญ ๆ ในอนาคตที่ทำให้การใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนเดิม มีการใช้เทคโนโลยี มีการบริการทางดิจิทัล รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย พร้อมกับให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นำไปสู่การใช้ชีวิตแบบ “ความปกติถัดไป (Next normal)” ที่จะเติบโตขึ้น พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและระบบเศรษฐกิจในอนาคตที่ทำให้เทรนด์ของธุรกิจเปลี่ยนจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ถึงอนาคตของ 6 ธุรกิจในยุคความปกติถัดไป (Next normal) ดังนี้ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ต้องออกแบบสินค้าให้มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างตัวตน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ธุรกิจผลิตอาหาร มีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางอาหารตามเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ ใส่ใจความปลอดภัย และสุขอนามัยเพิ่มขึ้น ธุรกิจค้าปลีก เน้นการเข้าใจลูกค้าเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าส่ง มีการแข่งขันจากผู้เล่นรายใหญ่จากต่างประเทศในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นการควบคุมต้นทุนและระบบการจัดการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจขนส่งสินค้า ได้รับผลบวกจากพฤติกรรมลูกค้าหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงต้องทำให้มีการพัฒนาเรื่องมาตรฐานการให้บริการ ความปลอดภัย และความรวดเร็ว และธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย รวมไปถึงการเข้าถึงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจแนวโน้มใหม่หลังวิกฤต COVID-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป (Next normal) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งแนวโน้มของธุรกิจในช่วงต่าง ๆ ของวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 และนำไปสร้างรูปแบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์หรือพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

เนื้อหา

1. ผลกระทบของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เริ่มต้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่นครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐ ประชาชนจีน โดยองค์การอนามัยโลกได้จัดประเภทโรคใหม่นี้ว่า โรคโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่มาพร้อมกับไวรัสเฉียบพลันรุนแรงในระบบทางเดินหายใจ โดยพบการแพร่เชื้อจากคนสู่คน และได้ประกาศเป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern – PHEIC) ในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากมีผู้ป่วยทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (กรมควบคุมโรค, 2564) ส่งผลให้การเติบโตของ GDP ทั่วโลก จากการรายงานของ World Economic Outlook Report

ประจำเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะลดลงจากร้อยละ 5.9 ในปี พ.ศ. 2564 เป็นร้อยละ 4.4 ในปี พ.ศ. 2565 ส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีนโยบายการคลัง ในการทำแผนยุทธศาสตร์ฟื้นฟู Build Back Better ภายใต้วิสัยทัศน์ Made in All of America by All of America's Workers ส่งเสริมการผลิตในประเทศเพื่อเพิ่มการจ้างงานให้ชาวอเมริกัน สร้างความต้องการซื้อควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร เพื่อลดการพึ่งพาการผลิตจากต่างประเทศ (ขวัญใจ เตชเสนสกุล, 2564) สำหรับในกลุ่มประเทศอาเซียน ค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ลดลงเหลือร้อยละ 4.0 ในปี พ.ศ. 2563 โดยธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank; ADB) ได้มีการคาดการณ์ว่า GDP ขยายตัวร้อยละ 4.4 ในปี พ.ศ. 2564 และขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.1 ในปี พ.ศ. 2565 การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยลดลงคิดเป็นร้อยละ 6.1 ในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากความต้องการภายนอกประเทศที่ลดลงส่งผลกระทบต่อการค้าและการท่องเที่ยว รวมไปถึงการบริโภคภายในประเทศที่ลดลง ท่ามกลางการระบาดระลอกที่สาม และคาดว่าจะไม่ฟื้นตัว จนถึงปี พ.ศ. 2566 (The World Bank In Thailand, 2021) จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงศรี ได้วิเคราะห์ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการได้รับผลกระทบมากที่สุดรองลงมา อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการและการท่องเที่ยว (รชฎ เลียงจันทร์, 2564) ผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจมาจากมาตรการต่าง ๆ ของทางรัฐบาล ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังมีธุรกิจที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการและการท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันยังมีธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ ธุรกิจทางการแพทย์ ธุรกิจเคอิมิเคอรัล ธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สวนกระแสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมลูกค้า

2.1 พฤติกรรมลูกค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19

พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละบุคคล ภายใต้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสังเกตได้ อาทิ การแสดงออกจากสีหน้า กริยาท่าทางการเคลื่อนไหวและความคิดต่าง ๆ (Leavitt, 1972 อ้างในจิตตาพร รุ่งสถาพร, 2563) ในด้านของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงของการระบาดของโควิด-19 จากที่เคยมีการพบปะกัน ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อแบบต้นตระหนก และพบว่าราคาและคุณภาพเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของลูกค้า (Gustav Parson & Alexandra Vancic, 2020) โดยหลังจากการระบาดมีมาตรการของภาครัฐที่ส่งผลทำให้ลูกค้าต้องปรับตัวมากขึ้น 3 ประการ ที่สำคัญ ดังนี้ (Dymfke Kuijpers et al., 2020)

2.1.1 ให้คุณค่ากับความไว้วางใจ (Value for Trust) ลูกค้าคาดหวังกับการได้รับอาหารที่ดีเพื่อส่งผลต่อสุขภาพโดยเฉพาะเรื่องของความปลอดภัย และ สถานประกอบการต้องมีมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้บริการ อาทิ การชำระเงินผ่านตัวกลางช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยง

2.1.2 ให้คุณค่ากับการอยู่ดีมีสุข (Value for Wellness) ลูกค้านับมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยจะต้องได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้รับ มีการหันมาออกกำลังกาย และหาวิธีการป้องกันมากขึ้น รวมไปถึงการทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เพื่อความมั่นคงทางด้านสุขภาพ

2.1.3 ให้คุณค่ากับความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน (Value for Money) จากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงิน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่มีความจำเป็นออกไป และเลื่อนการชำระหนี้ออกไปก่อน

2.2 พฤติกรรมลูกค้าภายหลังวิกฤติช่วงสถานการณ์โควิด-19

ศูนย์วิจัยกรุงศรีได้ให้มุมมองว่าลูกค้าจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ดังนี้ (ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

2.2.1 การเปลี่ยนแปลงชั่วคราว เกิดกับการบริโภคสินค้าและบริการ ที่เพิ่มขึ้นเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 อาทิ การใช้หน้ากากอนามัยและเจลแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันตนเองจากเชื้อโรค โดยเมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย ผู้คนก็จะกลับมาใช้ชีวิตเหมือนเดิม

2.2.2 การเปลี่ยนแปลงระยะปานกลาง อาจใช้เวลาฟื้นฟูหลายปีกว่าจะสามารถกลับมาสู่สภาพเดิม ได้แก่ ฐานะการเงินของภาคธุรกิจและครัวเรือนที่แย่ลง ผู้คนเห็นคุณค่ากับเงินมากขึ้น และลดการบริโภคสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

2.2.3 การเปลี่ยนแปลงถาวร เป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดเป็นภาวะปกติใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมผ่านวิดีโอ (VDO Conference) ซึ่งสามารถช่วยลดภาระในการเดินทางและเพิ่มความยืดหยุ่นได้มาก และธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start Up) อาจไม่มีความจำเป็นที่ต้องเข้าสำนักงานเป็นการถาวร แต่อาจใช้วิธีการทำงานที่บ้าน หรือเข้าสถานที่ประชุมเป็นครั้งคราวเท่านั้น

2.2.4 การบริโภคที่หายไปโดยสิ้นเชิง หลังจากภาวะปกติใหม่ ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้นทำให้ธุรกิจแบบเดิม จะลดลงและหายไปที่สุด ซึ่งการที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในด้านต่างๆ แต่ยังส่งผลกระทบทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ทางด้านธุรกิจ ดังนี้

3. ธุรกิจแนวโน้มใหม่ในช่วงวิกฤติการระบาดของโควิด-19

3.1 แนวโน้มการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เป็นการกระจาย รับ-ส่งระบบเสียงแบบเรียลไทม์ (Real Time) ในรูปแบบของวิดีโอ ผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงช่องทางอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ Tablet, Smart Phone, Smart TV เป็นต้น โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการและลูกค้า ผ่านทางการโต้ตอบผ่านข้อความ Chat หรือเสียงพูดกันได้อย่างง่ายดายด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การถ่ายทอดสดออนไลน์ สามารถทำผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Bigo Live, Kitty Live เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เป็นต้น (ทองเนื้อเก้า คำพิมพ์, 2564)

3.2 แนวโน้มการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ ธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจดาวรุ่ง ในปี พ.ศ. 2565 อันดับ 1 ถึงสองปีซ้อน ผลกระทบจาก

สถานการณ์การระบาดไวรัสโควิด-19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) ซึ่งมีแพลตฟอร์มที่นิยมใช้กัน ได้แก่ Line My Shop, Lazada/Shopee, Instagram และ Facebook Page (PINCHANOKK, 2021)

3.3 แนวโน้มด้านเทคโนโลยี ผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้รูปแบบของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อตอบโจทย์กับรูปแบบชีวิตจากเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

3.3.1 ซ้อปิ้งออนไลน์ และหุ่นยนต์ส่งอาหาร เกิดขึ้นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีการขนส่งสินค้ามากขึ้นโดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมอาหาร มีการบริโภคเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ LINE MAN และ Wongnai ที่มีอัตราการเจริญเติบโตในกรุงเทพฯ กว่า 5 เท่าในปี พ.ศ. 2563 (ไลน์ ประเทศไทย, 2021) และในร้านอาหารยังมีการปรับตัวเพื่อลดการสัมผัส โดยการนำหุ่นยนต์มาใช้ในการส่งอาหารเช่น เอ็มเคสก็์ สุกี้ตั๋นน้อย เป็นต้น

3.3.2 การชำระเงินแบบดิจิทัล เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความสะดวก และปลอดภัย อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดการสัมผัสเงินสดที่มีการสะสมของเชื้อโรค โดยประเทศไทยถูกจัดอันดับ 1 ของโลกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน (Mobile Banking) (ชนิกานต์ ให้อยู่, 2021)

3.3.3 การดูแลสุขภาพด้วยเทคโนโลยี โดยคนทั่วไปจะมีอุปกรณ์ที่ใช้ดูแลสุขภาพติดอยู่กับร่างกาย มีระบบแจ้งเตือน ให้ปรึกษาปัญหาด้านสุขภาพ การรายงานผลผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งอุปกรณ์ที่สามารถเห็นได้ทั่วไปได้แก่ สมาร์ทวอตช์ เครื่องฟอกอากาศแบบคล้องคอ เป็นต้น

3.3.4 ความบันเทิงผ่านออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัสและเพิ่มการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการส่งมอบความบันเทิงทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ไลฟ์สด คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ออนไลน์

จากแนวโน้มที่กล่าวมาล้วนเกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ส่งผลต่อเนื่องในอนาคตสู่ยุคชีวิตวิถีถัดไป หรือ Next Normal โดยความหมายของ Next Normal คือ การใช้ชีวิตในสังคมทุกช่วงวัย รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่จะต้องปรับเปลี่ยนหลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ทั้งในเรื่องการติดต่อสื่อสาร การใช้ชีวิตประจำวัน และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว หลากหลายมิติ ประกอบด้วย มิติด้านธุรกิจ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจและการเมือง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ซึ่งทางธนาคารทีเอสโก้ได้รวบรวมวิถีชีวิตจาก Now Normal To Next Normal ได้ดังนี้ 1) สังคมไร้การสัมผัส (Touchless Society), 2) สุขภาพดีบนการใช้ชีวิตในแบบที่ชอบ (Lifestyle Healthcare), 3) บ้านอัจฉริยะ สะดวก ปลอดภัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิต (Smart Home Ecosystem), 4) ทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีขีดจำกัดด้านสถานที่ (Hybrid Workplace), 5) เครื่องมือดิจิทัลผู้ช่วยคู่ใจในการทำงานยุคใหม่ (Tools, not Who), 6) สุขภาพดี จากเทคโนโลยีที่สวมใส่ (Wearable Devices), 7) หนึ่งคนหลายบทบาทอาชีพ (Muti-role), 8) อีสรภาพทางการเงิน วางแผนก่อน วัยไหนก็สร้างได้ (Financial Planning), 9) กระชับทุกความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดผ่านหน้าจอ (Screen to Screen Meetings), 10) นวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Fully Electric Car / Plug-in Hybrid), 11) หุ่นยนต์ผู้ช่วยสำหรับยุค Aging Society (Care Robots) และ 12) เทคโนโลยีสีเขียว เพื่อโลกเพื่อคุณ (Smart is the New Green)

ซึ่งวิถีชีวิตดังกล่าวถือเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและกำลังเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากทุกคนต้องมีการปรับตัวและดำเนินชีวิตในมิติต่าง ๆ ต่อไป (ธนากรทิสโก้, 2565) และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย มีการเสวนาเรื่อง Panel Session Next-Normal Strategic Moves กลยุทธ์แห่งการก้าวต่อไปในโลกธุรกิจ ได้ข้อสรุปถึงการตลาดแนวใหม่ Next-Normal ดังนี้ (Eukeik.ee, 2020)

1. ข้อมูลเปรียบเสมือนอากาศ (Data is a New Air) การเปลี่ยนแปลงจาก Data it a New Oil คือ การที่นำข้อมูล มาเป็นพลังงานเชื้อเพลิงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ (Tanya Sattaya, 2018) เป็น Data it a New Air คือการที่ข้อมูลไม่ใช่แค่พลังงานที่สามารถทดแทนได้ แต่ข้อมูลเปรียบเสมือนอากาศที่ขาดไม่ได้ เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างมหาศาล สามารถจัดเก็บ จัดการ ข้อมูลและประมวลผลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม (Matthew S. et al, 2018)

2. การตอบสนองโดยใช้ลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง (New and Now On Customer Centric) เป็นการตลาดยุคใหม่ที่ต้องการตัดสินใจต้องรวดเร็ว คิด และทำทันที จากการเรียนรู้และศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ จาก Customer Centric บนข้อมูลและการวิเคราะห์ที่แม่นยำ อาทิ ธุรกิจร้านอาหารมีการปรับเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และการขนส่งให้ถึงมือลูกค้า

3. พนักงาน กระบวนการ และผลิตภาพ (People, Process, Productivity) เป็นการสร้างการเติบโตในยุค Next Normal ให้กับธุรกิจต้องมาจากทรัพยากร “คน” คือพนักงานที่ต้องมีการสร้างทักษะขึ้นมาใหม่เพื่อการทำงาน (Re-Skill) และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะที่เราให้มีดีกว่าเดิม (Up-Skill) เพื่อสร้างการเติบโตให้กับองค์กรและการนำข้อเสนอ เพื่อแก้ปัญหา พร้อมกับการปรับกระบวนการทำงานต่าง ๆ ให้กระชับ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีการทำงานและการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และอีกหนึ่งข้อสำคัญคือสินค้าหรือบริการต้องดี และมีต้นทุนต่ำ

4. ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนโดยการวางแผน การจัดการ องค์กร การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรเพื่อตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบและตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้ กำไร รวมทั้งยังสามารถส่งมอบประโยชน์ ต่อสังคม ชุมชน และประเทศชาติ ตลอดจนถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ

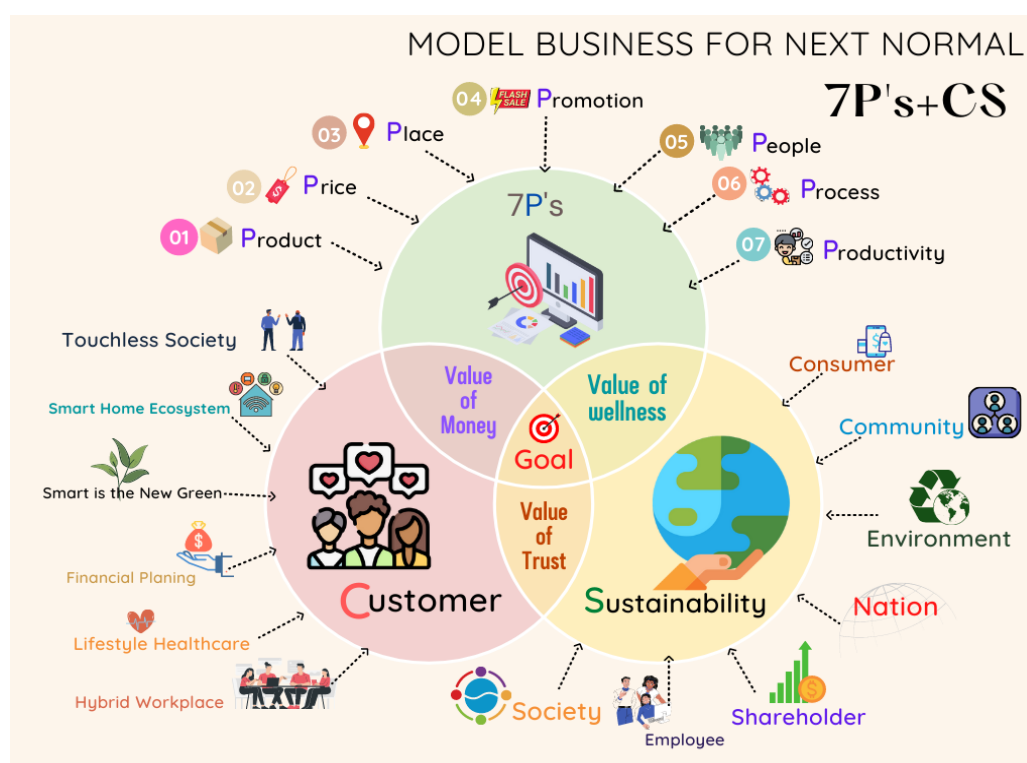
สรุป

ภาพอนาคตของพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและ แนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤต COVID-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้าและแนวโน้มทางธุรกิจ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าระหว่างที่เกิดวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดความเสียหายที่รุนแรงไปทั่วโลก ไม่เฉพาะแต่เรื่องการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของผู้คนเท่านั้น แต่การป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมาตรการของทางภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อการหยุดชะงักด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในภาคธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงแนวโน้มทางการตลาดใหม่ ที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่างและหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในยุคการตลาดแบบความปกติถัดไป สามารถสรุปออกมาเป็นวิวัฒนาการของแนวโน้มทางการตลาดในช่วงวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยในช่วงก่อนการระบาดของไวรัสโควิด-19

ผู้ประกอบการและลูกค้าทำการซื้อขายการโดยพบปะใกล้ชิด รวมถึงสัมผัสกันโดยมีตัวกลาง คือ เงินสด ให้ความสำคัญการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตนเอง และมีการปรับตัวโดยการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรง ในช่วงของการระบาดของไวรัสโควิด-19

หากนักการตลาดและผู้ประกอบการต้องการที่ปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม แนวโน้มธุรกิจใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้อย่างแข็งแกร่ง ทางผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำเสนอออกมาเป็นในรูปแบบของ Model Business for Next Normal รูปแบบทางธุรกิจในยุค Next Normal เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจให้ทันตามพฤติกรรมของลูกค้า แนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบทางธุรกิจในยุค Next Normal

ภาพที่ 1 อธิบายรูปแบบทางธุรกิจในยุค Next Normal แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 7P's ประกอบไปด้วย ทฤษฎีทางการตลาดดั้งเดิม คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจในด้านต่างเบื้องต้น ได้แก่

1. สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ (Product) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้หรือไม่
2. ราคา (Price) สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือตั้งราคาขายที่ครอบคลุมต้นทุนและสร้างผลกำไรให้กับสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด
3. สถานที่ (Place) การเลือกช่องทางการขายให้เหมาะสมและตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายผ่านพนักงานขายทั้งแบบมีเสียงและไม่มีเสียง

และได้เพิ่มให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันจากการเพิ่มอีก 3 หัวข้อ ได้แก่

5. การพัฒนาบุคลากร (People) ให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ทางด้านต่าง ๆ อาทิ เทคโนโลยี ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร

6. กระบวนการ (Process) ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การพัฒนาและผลิตผลผลิตที่ดี และต้นทุนต่ำ (Productivity) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ารายย่อยได้ โดยเฉพาะการขายปลีกสามารถสร้างกำไรได้เร็วกว่าการค้าส่งในยุคที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยการวิเคราะห์และบริหาร 7P's ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในยุค Next Normal ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ

7.1) ลูกค้า (C - Customer/Customer) ที่ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปทั้งการเว้นระยะห่าง, การใส่ใจเรื่องสุขภาพ, การวางแผนด้านการเงิน และการใช้จ่ายที่ลดลงการทำงานที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาและทำงานหลากหลายอาชีพในเวลาเดียวกัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการตระหนักถึงการรักษาสีงแวดล้อมการใช้พลังงานทดแทน

7.2) การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (S - Sustainability) คือสามารถตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบและตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้กำไร และส่งมอบประโยชน์ ต่อสังคม ชุมชน และประเทศชาติ รวมไปถึงการดูแลรักษาสีงแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หากธุรกิจได้ทำการวิเคราะห์และพัฒนา ตามหลัก 7P's +CS สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือคุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ
 - คุณค่าของเงิน (Value for Money) ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป
 - คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น
- และทั้งหมดนี้ คือ เป้าหมายสำคัญในการดำเนินธุรกิจภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไปเมื่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>.
- ชนิกานต์ โห้ไทย. (2564). การชำระเงินดิจิทัล... ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_8Mar2021.aspx.
- ชวณัฐ ด้านวิริยะกุล (2560). การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการธุรกิจร้านขายยากรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญญภาพ ตันติพิฏก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2021). อินไซด์ธุรกิจ Food delivery : เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการ ที่หลากหลาย. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx.
- ทองเนื้อเก้า คำพิมพ์ (2564). รูปแบบการนำเสนอข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (FACEBOOK LIVE) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). 10 แนวโน้มเทคโนโลยีมาแน่ หลังโควิดพลิกชีวิต New Normal. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/technology/1832053>.
- ธนาคารทีสโก้. (2565). Now Normal To Next Normal ก้าวสู่วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่. สืบค้นจาก <https://www.tisco.co.th/th/advisory/2022-01-31-now-normal-to-next-normal.html>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). หอการค้าฯ เปิด 10 ธุรกิจดาวรุ่ง ดาวร่วง ปี 2565. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/uptodate/detail/9640000124369>.
- พิษชนก รักษาพรหม. (2564). ขายของออนไลน์ช่องทางไหนดี? กับ 4 แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ ที่ดีที่สุดยุคโควิด. สืบค้นจาก <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/07/30/%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B8%9F%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-o/>.
- รชฏ เลียงจันทร์. (2564). เศรษฐกิจไทยจะเป็นอย่างไร หากเราต้องอยู่กับโควิด-19 ไปตลอดกาล. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-covid-recovery-2021>.
- ไลน์ ประเทศไทย. (2021). แกร่งโตกว่า 5 เท่าปี 63 ทางแผนปี 64 ลุย 77 จังหวัดทั่วไทยภายในสิ้นปี. สืบค้นจาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2021/3676>.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2564). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564 บทที่ 7 ทิศทางเศรษฐกิจตามวิถี Next Normal. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215&cid=518>.
- _____. (2564). บทวิเคราะห์การปรับตัวธุรกิจ MSME ไทย หลังวิกฤตโควิด-19 (Next normal) ใน 6 สาขาธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211026100421.pdf.
- Dymfke Kuijpers et al.,. (2020). **Reimagining food retail in Asia after COVID-19**. Retrieved from https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/reimagining%20food%20retail%20in%20asia%20after%20covid%2019/reimagining-food-retail-in-asia-after-covid-19.pdf.
- Emerging Infectious Diseases Communicable Disease Academic Development Group Department of Disease Control, (2021), **Coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation, public health measures and barriers to protection to control the disease intravelers**. Retrieved from <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>.
- Eukeik .ee. (2020). **บนโลกของ Next-Normal นักการตลาดจะอย่างไร**. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/199298>.
- Graham et al., (2021). **COVID-19 and the violence against women and girl " The Shadow Pandemic"**. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349408195_COVID19_and_the_violence_against_women_and_girls_The_Shadow_Pandemic.
- Gustav Pärson & Alexandra Vancic. (2020). **Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality** (degree of Master of Science in Business Administration). Sweden: Kristianstad University.
- Matthew S et al. (2018). **Data Is the New Air**. Retrieved from <https://www.isaca.org/resources/news-and-trends/isaca-now-blog/2018/data-is-the-new-air>.
- Nielsen.(2020). **THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT AUGUST 2020**. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/08/Nielsen-total-audience-report-aug-2020.pdf>.
- Shengyu Gu et al., (2021). **Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Customer Purchasing Behavior**. Retrieved from <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/125/htm>.
- Tanya Sattaya. (2018). **Data is the New Oil — ข้อมูลคือ .. ?**. สืบค้นจาก <https://drtan.medium.com/data-is-the-new-oil-%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%>

B8% A1% E0% B8% B9% E0% B8% A5% E0% B8% 84% E0% B8% B7% E0% B8% AD-95039ba6aeaa.

The World Bank In Thailand.(2021).**Thailand: Commitments by Fiscal Year (in millions of dollars)**. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/overview#1>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Nattapong Yingyong Highest Education: Bachelor of Business Administration (Marketing), Ramkhamhaeng University, Thailand. University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University, Pathum Thani, Thailand. Field of Expertise: Marketing, MICE. Address: Valaya Alongkorn Rajabhat University, No.1 Moo.20, Phahonyothin Rd, Khlong Nueng, Khlong Luang District, Pathum Thani 13180
	Name and Surname: Piyaphong Yongphet Highest Education: PhD student University or Agency: School of Energy & Power Engineering, Jiangsu University, China Field of Expertise: Renewable energy and power technology Address: Plum Condo Paholyothin 89, Prachathipat, Thanyaburi, Pathum Thani, 12130
	Name and Surname: Komsan Somkong Highest Education: Ph.D University or Agency: King Mongkut's University of Technology North Bangkok Field of Expertise: Industrial business And human resource development Address: 84/4 M.10 Bangmoung Bang Yai Nonthaburi 11140

	Name and Surname: Tannicha Virojrut Highest Education: Master of Business Administration (Marketing) University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Field of Expertise: Marketing, Retail, Business Administration Address: Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
---	--

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

(.....)

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

ผลงานทางวิชาการที่ได้รับพิจารณา ได้แก่ บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การตีพิมพ์ต้นฉบับใช้แบบอักษร (Font) ชนิด TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม พิมพ์หน้าเดียวขนาด A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า ต้นฉบับประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

บทความวิจัย

1. ชื่อบทความวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน พร้อมข้อมูลวุฒิการศึกษา 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. บทวิเคราะห์ วิวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ
8. บทสรุป
9. เอกสารอ้างอิง
10. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

หมายเหตุ :

การกำหนดรูปแบบบทความวิจัย สำหรับตีพิมพ์ ให้ผู้ส่งปฏิบัติ 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)

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ตารางที่ 1 การกำหนดรูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Font = TH SarabunPSK	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [CT]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [CT]	ตัวหนา/ ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ร่วม	14 [CT]	ตัวปกติ
สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน	14 [CT]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [CT]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	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)

หมายเหตุ

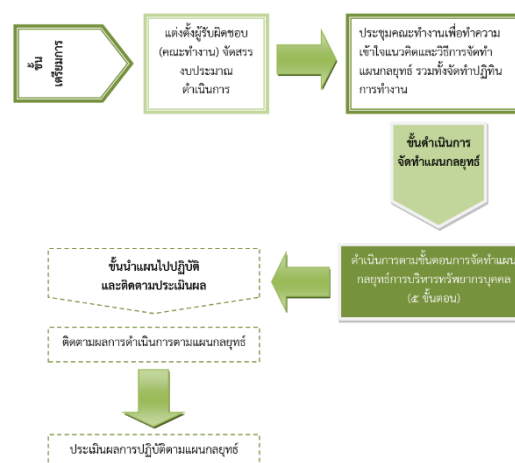
1. คำสำคัญคือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
2. วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เอกสารอ้างอิง ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น
4. จำนวนหน้าของเนื้อหาของบทความที่ส่งไม่เกิน 12 หน้า
5. หมายเลข ^{1),2),3)} ถ้าเป็นอาจารย์ในหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนอยู่ไม่ต้องใส่หมายเลขและอาจารย์อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขเดียวกัน ส่วนถ้าอาจารย์ไม่ได้อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขต่างกัน

การจัดรูปภาพ ตาราง และการเขียนสมการ

1. การจัดรูปภาพต้องพิมพ์รูปภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้รูปภาพให้บอกชื่อของรูปภาพและบอกแหล่งที่มาของรูปภาพด้วย

รูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัดใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด ชื่อภาพให้จัดวางไว้ชิดริมซ้าย โดยวางไว้ได้ภาพ 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 สลค.

ที่มา: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 1 มีนาคม 2557

2. การจัดรูปแบบตาราง ตารางทุกตารางจะต้องมีหลายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ให้เว้นบรรทัดเหนือชื่อตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง/หมายเหตุตาราง หรือ ที่มา 1 บรรทัด ชื่อตารางภาษาไทยใช้คำว่า **ตารางที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Table** ตามด้วยหมายเลขตารางห่างจาก คำว่าตารางที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อตารางโดย จัดรูปแบบชิดริมซ้าย

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

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 ทวีไพบูลย์วงษ์ 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 โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ในปีเดียวกันควรกำหนดอักษร 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) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย

“อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับภาษาไทยต่างประเทศ 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

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

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). การวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนเครือข่ายบริการสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม. สมุทรสงคราม: สำนักงานสาธารณสุขสมุทรสงคราม.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

วรัญญา แก้วสุวรรณ. (2560). ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การยกระดับแรงงานไทยสู่ประชาคมอาเซียน โรงแรมบางกอกอินเตอร์ 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

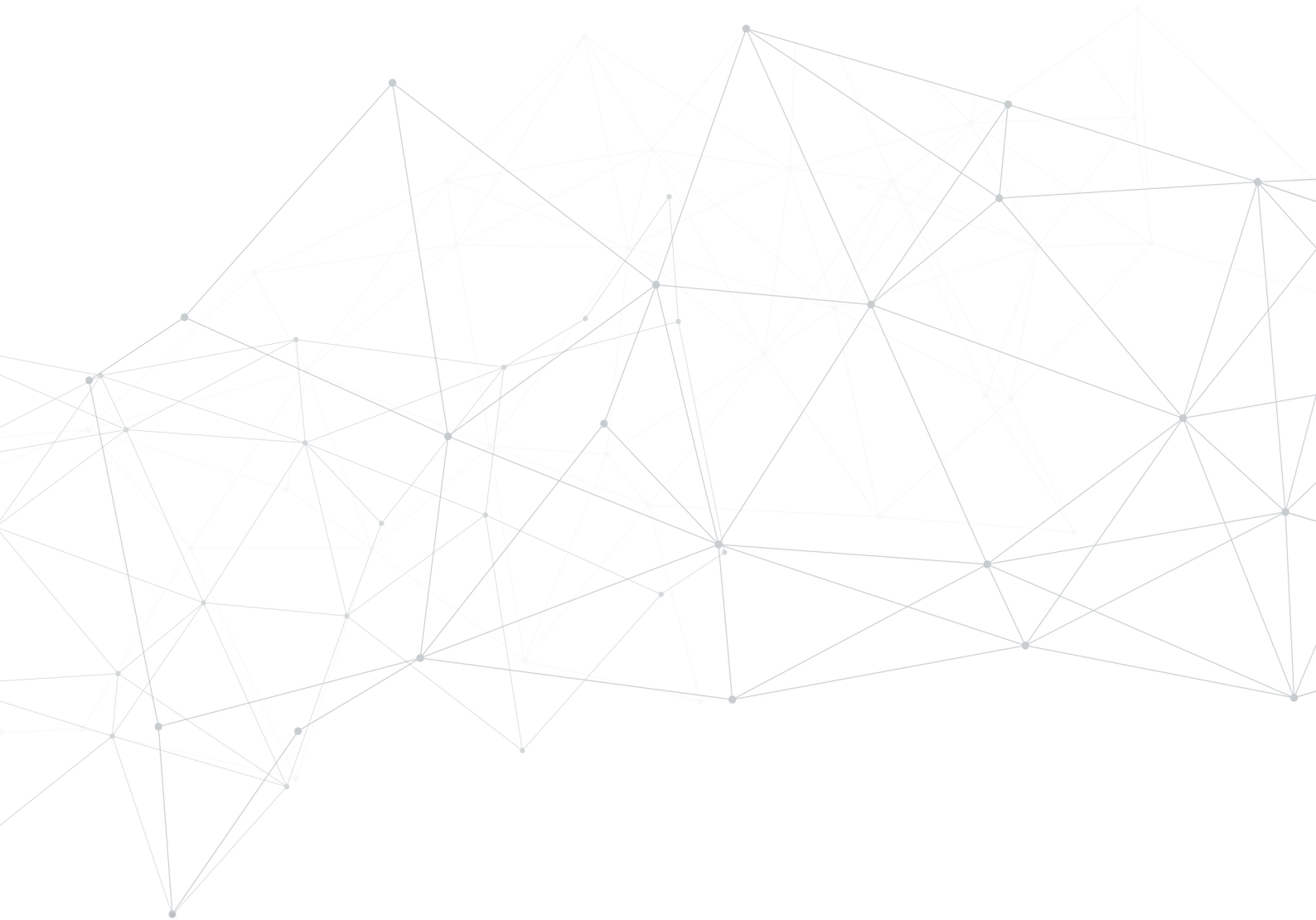
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[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

