



# วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2568

Vol. 6 No. 2 May – August 2025



วารสารวิทยาการจัดการ  
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (ThaiJO)

ISSN 2985-1076 (ONLINE)



# คณะวิทยาการจัดการ

## มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Faculty of Management Sciences • Valaya Alongkorn Rajabhat University





## หน่วยงาน

คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
จังหวัดปทุมธานี

## กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ วารสารราย 4 เดือน

(มกราคม – เมษายน)

(พฤษภาคม – สิงหาคม)

(กันยายน – ธันวาคม)

## วัตถุประสงค์

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

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ

## นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1. บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น

3. บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หากมีเนื้อหาข้อมูลวิจัยบางส่วนเคยตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติม หรือขยายจากส่วนที่เคยลงตีพิมพ์ และมีคุณค่าทางวิชาการที่เด่นชัด ในกรณีที่ตรวจสอบพบว่ามีการจัดพิมพ์ซ้ำซ้อนถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงผู้เดียว

4. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ลงพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้พิมพ์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์เพียงผู้เดียว กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นตามและไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ

5. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น จำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

**วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**  
**Management Sciences Valaya Alongkorn Review**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**

**คณะที่ปรึกษา**

- |                                |          |                        |
|--------------------------------|----------|------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ    | คชสิทธิ์ | อธิการบดี              |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา | สีดี     | คณบดีคณะวิทยาการจัดการ |

**บรรณาธิการ**

- |                                       |         |                                                    |
|---------------------------------------|---------|----------------------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ | ชินพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
|---------------------------------------|---------|----------------------------------------------------|

**กองบรรณาธิการภายนอก**

- |                                   |              |                               |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์         | วีไลนุช      | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย        |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี         | อิสัยกุล     | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์      | อินตะชน      | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง        |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี         | วงษ์มณฑา     | มหาวิทยาลัยพะเยา              |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์    | พรหมสุวรรณ   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ            |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์     | แก้วนุช      | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณณ        | บุญพัฒน์     | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย     |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ | พฤกษ์สรนันท์ | มหาวิทยาลัยบูรพา              |

**กองบรรณาธิการภายใน**

- |                                |             |                                                    |
|--------------------------------|-------------|----------------------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา | ความคุ้นเคย | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์กิตตินันท์           | มากปรำงค์   | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

**ฝ่ายจัดทำวารสาร**

- |                            |               |
|----------------------------|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลิยา | ยางงาม        |
| 2. อาจารย์ถิรนันท์         | ทิวราตรีวิทย์ |
| 2. นางสาวเพชรกมล           | เพชรสุนทร     |
| 3. นางสาวณัฐวรรณ           | อันอุระ       |

**ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร**

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

## บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้าน บริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้จัดทำเป็นวารสารราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) ซึ่งวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน จากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

สำหรับวารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2568 มีบทความวิจัย 4 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์ ที่เกี่ยวข้อง และไม่สังกัดเดียวกันกับผู้แต่งบทความจำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาเพื่อให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับวารสาร และขอเชิญชวน คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์ เผยแพร่อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์  
บรรณาธิการ

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ**  
**ประจำปีงบประมาณปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2568)**

|                                              |                                    |
|----------------------------------------------|------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช           | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์       |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงหงาญ            | มหาวิทยาลัยบูรพา                   |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์   | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี          |
| รองศาสตราจารย์ ดร.วรมล เขาวรัตน์ วาดานาเบะ   | มหาวิทยาลัยนเรศวร                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ ทิพย์รส       | มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พฤษ์สรนันท์   | มหาวิทยาลัยบูรพา                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนทรัพย์ เศษศรี       | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นนัตถ์ กัลยา        | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง             |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์          | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล | มหาวิทยาลัยศรีปทุม                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ    | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์              |
| ดร.สัญชัย เกียรติทรงชัย                      | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย               |



## สารบัญ

หน้า

### บรรณาธิการ

### สารบัญ

### บทความวิจัย

ความคาดหวังแต่ละเจนเนอเรชัน ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์

กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สุภาวดี ไหมเกตุ..... 1

อิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ  
ที่ร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ

สุพิชญา รัตนนุกรม และชุติน แก้วนพรัตน์..... 16

พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นฤทัย ชัยปัญญา และจุรีรัตน์ หนองหว่า..... 32

การปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า เพื่อลดระยะเวลาในการหาและการหยิบสินค้า:

กรณีศึกษาคงสินค้าบริษัท ABC จำกัด

ณัฐพร คงนก และธนัชฐนันท์ จันทร์แย้ม..... 53

### ภาคผนวก

แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ

รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

ความคาดหวังแต่ละเจนเนอเรชัน ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

EXPECTATIONS OF EACH GENERATIONS IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT  
CASE STUDY: RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON

สุภาวดี ไหมเกตุ  
Supawadee Maiket

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
Lecturer in Hotel Department, Faculty of Liberal Arts,  
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon  
E-mail Supawadee.p@rmutp.ac.th

Received January 20,2025  
Revised July 01,2025  
Accepted August 04,2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์แต่ละเจนเนอเรชันของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ 2) เปรียบเทียบความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่ละเจนเนอเรชันของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 288 คน วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อยู่ในระดับมาก โดยเจนเนอเรชันแซด และเจนเนอเรชันวาย คาดหวังในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้มีการนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาบุคลากร สำหรับเจนเนอเรชันเอ็กซ์ คาดหวังในด้านการสรรหาและคัดเลือก ให้มีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม ในด้านการฝึกอบรมและพัฒนา คาดหวังให้มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของบุคลากรในการเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่ละเจนเนอเรชัน พบว่าบุคลากรที่มีเจนเนอเรชันต่างกัน มีความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมแตกต่างกันในเรื่องการสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนและสวัสดิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความคาดหวัง เจนเนอเรชัน

## ABSTRACT

This research article aims to 1) study the expectations of human resource management for each generation of personnel at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon and 2) compare the expectations of human resource management for each generation of personnel at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. It is a quantitative study with a population of 288 personnel from Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. The results were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using inferential statistics through one-way analysis of variance.

The study found that the expectations for human resource management of personnel at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon were at a high level. Generation Z and Generation Y expected performance evaluations to be used as data for planning personnel development. For Generation X, there was an expectation for recruitment and selection processes to be efficient and fair. In terms of training and development, there was an expectation for the development of skills, knowledge, and abilities of personnel to prepare them for higher positions. The comparison of expectations for human resource management across different generations revealed that personnel from different generations had varying expectations in terms of recruitment and selection, training and development, performance evaluation, and compensation and benefits, with statistically significant differences at the 0.05 level.

## Keywords

Human Resource Management, Expectations, Generations

## ความสำคัญของปัญหา

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด รวมทั้งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพและสามารถเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความสำเร็จในองค์กร (ปิ่นผกา เหล่าเกษม, 2567) การบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยคน หรือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่า เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวางแผน การสรรหา และคัดเลือก การบรรจุและแต่งตั้ง การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นภารกิจหลักที่ต้องดำเนินการเพื่อให้องค์กรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

เจนเนอเรชัน คือ การแบ่งกลุ่มคนตามยุคสมัยทางสังคมโดยมีการเมืองหรือเหตุการณ์สำคัญทางสังคมเป็นตัวกำหนด แบ่งตามช่วงปีที่เกิด เกิดเป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดประสบการณ์และค่านิยมที่มีร่วมกัน Generation (ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและฟื้นฟูผู้ป่วย, 2565) หากองค์กรมีบุคลากรที่หลากหลายช่วงวัย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็ต้องให้ความสำคัญกับคนทุกช่วงวัย และต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากรแต่ละช่วงวัย เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับการปรับตัวในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชัน บุคคลในแต่ละรุ่นมีความแตกต่างหลายด้าน ทั้งในความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมที่แสดงออกมา สาเหตุที่ทำให้คนแตกต่างมาจากสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้น และในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรเติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้เกิดปัญหา “ช่องว่างของวัย” คนรุ่นหัวหน้ากับคนรุ่นพนักงานกับลูกน้องมีความคิด วิธีการทำงานต่างกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง จึงควรเรียนรู้ความคิดของกันและกัน และทำความเข้าใจของคนแต่ละรุ่น (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2560) นอกจากนี้ความหลากหลายยังนำมาซึ่งต้นทุนขององค์กรที่สูงขึ้น เช่น หากพนักงานในองค์กรไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับ ความแตกต่างของบุคคลที่เกิดขึ้นจากความหลากหลายก็จะทำให้เกิดการลาออกของพนักงาน ซึ่งแน่นอนว่าในการฝึกอบรม การสอนงานย่อมมีค่าใช้จ่ายและค่าเสียเวลา ดังนั้นการลาออกของพนักงานจึงทำให้ต้นทุนขององค์กรสูงขึ้น นอกจากนี้การขาดความเข้าใจในเรื่องของความหลากหลายจะทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างบุคคลในองค์กร และยังทำให้เกิดการบกพร่องของการสื่อสารได้เช่นเดียวกัน (Cox, 1991)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการสถาปนาขึ้นในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 ประกอบด้วยวิทยาเขตเดิม 5 แห่ง วิทยาเขตเทเวศร์ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตพณิชยการพระนคร วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ วิทยาเขตพระนครเหนือ และปัจจุบันได้ปรับเป็น 4 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์เทเวศร์ ศูนย์โชติเวช ศูนย์พณิชยการพระนคร ศูนย์พระนครเหนือ โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 9 คณะ ได้แก่ 1) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 2) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ 3) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 4) คณะบริหารธุรกิจ 5) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 6) คณะวิศวกรรมศาสตร์ 7) คณะศิลปศาสตร์ 8) คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และ 9) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ม.ป.ป.) และมีบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 1,146 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2567) โดยแยกเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 28 ปี จำนวน 48 คน อายุ 28 ปี – 43 ปี จำนวน 590 คน อายุ 44 ปี - 59 ปี จำนวน 508 คน (กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2567) จากการที่มหาวิทยาลัยฯ มีบุคลากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกันทำให้มีความคิด ความคาดหวัง ความต้องการ หรือมุมมองต่าง ๆ ของบุคลากรแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยฯ ในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยฯ มีความรู้ความสามารถทักษะในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้หลักการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ หลักคุณธรรม หลักกระจายอำนาจ หลักผลงาน หลักความสมดุลระหว่างคุณภาพชีวิตกับการทำงาน และหลักสมรรถนะ เพื่อนำไปสู่การบรรลุพันธกิจของมหาวิทยาลัย (กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2568)

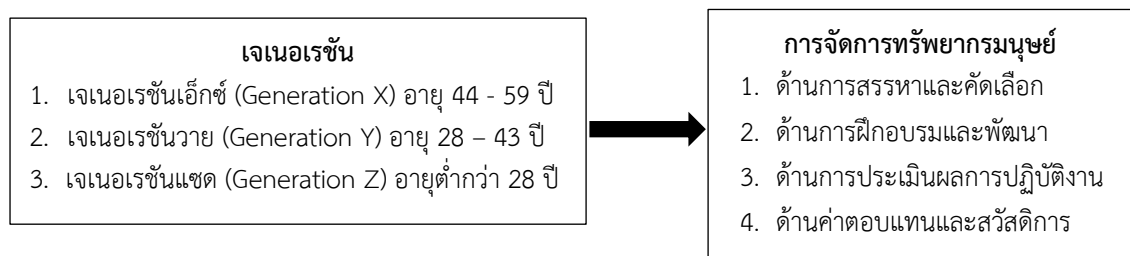
จากเหตุผลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นภารกิจหลักขององค์กรที่ต้องดำเนินการ เพราะปัจจัยที่สำคัญทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือ “คน” ซึ่งคนเป็นปัจจัยหนึ่งในทรัพยากรทางการจัดการ นอกเหนือจาก เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ หากไม่มีคนองค์กรไม่สามารถที่จะก้าวไปข้างหน้า และขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กรต้องมีวิธีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันของบุคลากร ที่จะส่งผลต่อความคิดที่หลากหลายและความขัดแย้งต่าง ๆ ในการทำงาน ทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่จะบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ท่ามกลางความแตกต่างของช่วงอายุบุคลากร เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่ละช่วงอายุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อหาแนวทางต่าง ๆ มาพัฒนาปรับปรุง และแก้ปัญหาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยฯ และทำให้บุคลากรอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนามหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่ละเจเนอเรชันของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่ละเจเนอเรชันของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ตามแนวคิดเจเนอเรชันของคูนัยด์และผู้สูงอายุและฟื้นฟูผู้ป่วย (2565) และแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2545) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์

**การจัดการทรัพยากรมนุษย์** หมายถึง กระบวนการในการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการบริหารค่าตอบแทน และสวัสดิการเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายขององค์การและมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการปฏิบัติงาน

**ความคาดหวัง** หมายถึง ความคิด การคาดการณ์ หรือตั้งเป้าหมายว่าต้องการอะไร ที่จะทำให้พึงพอใจในสิ่งที่ต้องการในอนาคต ของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**เจนเนอเรชัน (Generation)** หมายถึง การแบ่งกลุ่มคนตามช่วงปีที่เกิด โดยใช้การแบ่งช่วงอายุของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและฟื้นฟูผู้ป่วย (2565) ดังนี้

1. เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 ถึงปี ค.ศ. 1980 หรือช่วง พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2523 อายุระหว่าง 44 - 59 ปี
2. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 ถึงปี ค.ศ. 1996 หรือช่วง พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2539 อายุระหว่าง 28 - 43 ปี
3. เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997 ถึงปี ค.ศ. 2009 หรือช่วง พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2552 อายุระหว่าง 15 - 27 ปี

## การทบทวนวรรณกรรม

### การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นศาสตร์และการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคนในองค์กร ตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือก ประเมินผล จ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการ เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายขององค์กร และมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการปฏิบัติงาน มีนักวิชาการให้ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2545) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรร่วมกันโดยใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการสรรหา การคัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร พร้อมทั้งดำเนินการธำรงรักษาและพัฒนาให้บุคลากรขององค์กรมีศักยภาพที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี (Quality of Work Life: QWL) ตลอดจนเสริมสร้างหลักประกันให้แก่สมาชิกที่ต้องพึ่งพาการร่วมงานกับองค์กรให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข โดยมีหน้าที่สำคัญคือ การสรรหา การคัดเลือก การบรรจุ การฝึกอบรม การประเมินผล ตลอดจนงานดูแลเกี่ยวกับผลตอบแทน สวัสดิการ ความปลอดภัย และแรงงานสัมพันธ์ของบุคลากรภายในองค์กร

แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์ (2561) ได้ให้ความหมาย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการที่สนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการจัดหาพนักงาน การพัฒนาพนักงานในองค์การ เพิ่มความรู้และทักษะ การธำรงรักษาพนักงานให้มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน และเมื่อพนักงานสามารถดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข

### ทฤษฎีความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ถึงผลลัพธ์ที่บุคคลคาดการณ์หรือมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต องค์ประกอบสำคัญของความคาดหวังตามทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (ชูชัย สมิทธิกร, 2557) มี 4 ประการ คือ 1) ผลลัพธ์ (Outcomes) เป็นผลที่ได้รับจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น 2) คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) เป็นคุณค่าที่บุคคลมอบให้กับรางวัลนั้นเป็นความเข้มข้นของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล ซึ่งระดับของความพึงพอใจที่คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป เช่น บุคคลได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือ 3) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับระดับการปฏิบัติงาน (Expectancy) เป็นความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการ เมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม) เช่น ถ้าบุคคลหมั่นฝึกฝนพัฒนาตนเอง เพิ่มความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ต่าง ๆ จะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น และ 4) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (Instrumentality) เป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ในลักษณะการเชื่อมโยงรางวัลกับผลงานอันเป็นผลลัพธ์ที่ได้ เช่น บุคคลเชื่อว่าการตั้งใจปฏิบัติงาน ทำหน้าที่ของตนเองเพิ่มความรู้ความสามารถของตนเอง จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน (ประทานพร สุรินตะ, 2567)

### ช่วงวัย (Generation)

Generation คือ การแบ่งกลุ่มคนตามยุคสมัยทางสังคมโดยมีการเมืองหรือเหตุการณ์สำคัญทางสังคมเป็นตัวกำหนด แบ่งตามช่วงปีที่เกิด เกิดเป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดประสบการณ์และค่านิยมที่มีร่วมกัน Generation (ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและฟื้นฟูผู้ป่วย, 2565) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers หรือ Generation B) คนรุ่นนี้เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 - ค.ศ. 1964 หรือช่วง พ.ศ. 2489 - พ.ศ. 2507 2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คนรุ่นนี้ เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 - ค.ศ. 1980 หรือช่วง พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2523 3) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 - ค.ศ. 1996 หรือช่วง พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2539 4) เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997 - ค.ศ. 2009 หรือช่วง พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2552

### การปรับตัวในการทำงานของเจเนอเรชัน

ยุทธวิธีในการทำงานกับคนต่าง Gen ให้มีความสุข (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2564) ดังนี้

1. ทำงานกับกลุ่ม Gen-X ต้องพูดให้กระชับ ชัดเจน และไม่อ้อมค้อม เพราะ Gen-X ชอบความตรงไปตรงมา สามารถใช้ Email กับคนกลุ่มนี้ได้ หากสามารถสื่อสารได้ใจความและตรงเป้าหมาย หากเป็นเรื่องใหญ่จริง ๆ ควรพูดต่อหน้า เพราะ Gen-X ไม่ชอบถูกบงการ ผู้ใหญ่แค่นี้ นโยบายกว้าง ๆ เปิดโอกาสให้ Gen-X ได้แก้ปัญหาเองจะดีที่สุด ส่วน Baby Boomers ควรลดความคาดหวังต่อ Gen-X ในการทำงานอย่างหนักโดยไม่มีวันหยุด หรือก้าวไปอย่างช้า ๆ อย่างรุ่นตน เพราะ Gen-X ต้องการชีวิตที่สมดุล ไม่ชอบการอยู่ติดที่

2. ทำงานกับกลุ่ม Gen-Y หรือ Millennium ลองท้าทาย Gen-Y ด้วยภารกิจใหม่ ๆ Gen-Y จะชอบความเป็นคนสำคัญ การเพิ่มความรับผิดชอบ เสมือนการให้คำชม จึงเปิดโอกาสให้ Gen-Y ได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง เห็น Gen-Y เป็นส่วนหนึ่งในทีม ผู้ใหญ่ที่ยอมรับความคิดของกลุ่ม Gen-Y ก็จะได้รับเกียรติจาก Gen-Y เช่นกัน ซึ่ง Gen-Y ชอบให้แสดงออกต่อสิ่งที่ Gen-Y ทำทุกขณะจิต เพราะความรู้สึกและความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อ Gen-Y มาก

3. ทำงานกับกลุ่ม Gen-Z ให้เกียรติ Gen-Z ก่อนเสมอในฐานะที่ Gen-Z น่าจะฉลาดกว่า เพราะ Gen-Z เติบโตมากับยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตั้งแต่เด็ก ส่วนปรัชญาที่เหมาะสมกับการทำงานของ Gen-Z คือ Work-Life Balance ไม่ชอบสไตล์การทำงานแบบคนรุ่นเก่าที่น่าเบื่อ และเพื่อป้องกันการสูญเสียความคิดและไอเดียของคน Gen Z ดาวรุ่งดวงใหม่ ควรใช้ระบบการฝึกอบรมพนักงานที่ได้มาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีปรับปรุงให้องค์กรมีความทันสมัยเพื่อดึงดูด Gen-Z ให้มาทำงาน สุดท้ายคือการให้โอกาส Gen-Z ในการแสดงความสามารถอย่างเต็มที่และส่งเสริมให้ Gen-Z ได้แสดงบทบาทที่สำคัญมากยิ่งขึ้นเสมอ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือบุคลากรทุกประเภทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,146 คน (กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2567) แต่เนื่องจากในที่นี้ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรที่ต้องการ ( $\pi$ ) จึงประมาณการให้ค่า  $\pi$  มีค่าสูงที่สุดคือ 0.5 (Weiers, 2005) และกำหนดให้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ( $e$ ) เท่ากับ 0.05 และใช้สูตรของละเอียด คีลาน้อย (ละเอียด คีลาน้อย, 2558) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 288 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้มั่นใจความสอดคล้องและความเหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับประชากร จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการดำเนินการคำนวณหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกเฉพาะที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้ 0.70 โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สายงาน ประสบการณ์ในการทำงาน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังรูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการทรัพยากรมนุษย์



โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นตัวเลือกแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended) โดยการแจกแบบสอบถามกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 คน ตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการของเร็นลิส เอ.ลิเคิร์ต (Likert, 1967) คือ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ในการอธิบายความหมายของข้อมูลในลักษณะของการบรรยายทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test)

### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** ความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์แต่ละเจนเนอเรชัน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรอายุต่ำกว่า 28 ปี (เจนเนอเรชันแซด) ภาพรวมมีความคาดหวังจัดการทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.69) คาดหวังในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานคือการนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาบุคลากร บุคลากรอายุ 28 – 43 ปี (เจนเนอเรชันวาย) ภาพรวมมีความคาดหวังจัดการทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.67) คาดหวังในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานคือการนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาบุคลากร และบุคลากรอายุ 44 – 59 ปี (เจนเนอเรชันเอ็กซ์) ภาพรวมมีความคาดหวังจัดการทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.54) คาดหวังในด้านการสรรหาและคัดเลือก คือให้มีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม และการฝึกอบรมและพัฒนา คือให้มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของบุคลากรในการเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
ของแต่ละเจเนอเรชัน

| ความคาดหวัง<br>การจัดการทรัพยากรมนุษย์                                                        | เจเนอเรชันแซต |             |            | เจเนอเรชันวาย |             |            | เจเนอเรชันเอ็กซ์ |             |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------|---------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------------|
|                                                                                               | S.D.          | แปลผล       | $\bar{X}$  | S.D.          | แปลผล       | $\bar{X}$  | S.D.             | แปลผล       |                  |
| <b>1. การสรรหาและคัดเลือก</b>                                                                 |               |             |            |               |             |            |                  |             |                  |
| 1.1 มีการกำหนดนโยบายในการสรรหาและ คัดเลือกบุคลากร                                             | 4.24          | 0.83        | มาก        | 4.35          | 0.78        | มาก        | 4.52             | 0.68        | มากที่สุด        |
| 1.2 มีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม                                    | 4.39          | 0.74        | มาก        | 4.55          | 0.67        | มากที่สุด  | 4.65             | 0.53        | มากที่สุด        |
| 1.3 มีเครือข่ายที่หลากหลายในการดึงดูด ผู้สมัครงาน                                             | 4.20          | 0.81        | มาก        | 4.39          | 0.80        | มาก        | 4.54             | 0.68        | มากที่สุด        |
| 1.4 มีการส่งเสริมให้บุคลากรเลือกทำงานได้ตามความชอบและความถนัดของตนเอง                         | 4.17          | 0.80        | มาก        | 4.48          | 0.72        | มาก        | 4.58             | 0.64        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                    | <b>3.98</b>   | <b>0.85</b> | <b>มาก</b> | <b>4.35</b>   | <b>0.87</b> | <b>มาก</b> | <b>4.60</b>      | <b>0.61</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>2. การฝึกอบรมและพัฒนา</b>                                                                  |               |             |            |               |             |            |                  |             |                  |
| 2.1 มีการส่งเสริม พัฒนา ความ ก้าวหน้าใน สายงานของบุคลากรให้สูงขึ้น                            | 4.29          | 0.81        | มาก        | 4.53          | 0.76        | มากที่สุด  | 4.52             | 0.68        | มากที่สุด        |
| 2.2 มีการพัฒนาทักษะความรู้ และความสามารถของบุคลากรในการเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น | 4.05          | 0.89        | มาก        | 4.40          | 0.83        | มาก        | 4.65             | 0.53        | มากที่สุด        |
| 2.3 มีการฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับโดยเท่าเทียมกัน                                                | 4.10          | 0.92        | มาก        | 4.44          | 0.79        | มาก        | 4.54             | 0.68        | มากที่สุด        |
| 2.4 มีการส่งเสริมทักษะทางภาษาแก่บุคลากร                                                       | 4.00          | 0.89        | มาก        | 4.32          | 0.94        | มาก        | 4.58             | 0.64        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                    | <b>4.05</b>   | <b>0.92</b> | <b>มาก</b> | <b>4.43</b>   | <b>0.90</b> | <b>มาก</b> | <b>4.60</b>      | <b>0.61</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน</b>                                                           |               |             |            |               |             |            |                  |             |                  |
| 3.1 มีการประเมินศักยภาพความรู้ ความสามารถของบุคลากรโดยเท่าเทียม                               | 4.07          | 0.93        | มาก        | 4.40          | 0.88        | มาก        | 4.54             | 0.73        | มากที่สุด        |
| 3.2 มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างยุติธรรม เทียบตรง โปร่งใส และตรวจสอบได้         | 4.07          | 0.79        | มาก        | 4.44          | 0.78        | มาก        | 4.59             | 0.67        | มากที่สุด        |
| 3.3 มีขั้นตอนการพิจารณาผลการปฏิบัติงานของบุคลากรตามระเบียบโดยเสมอภาค                          | 3.98          | 0.94        | มาก        | 4.40          | 0.80        | มาก        | 4.54             | 0.72        | มากที่สุด        |

| ความคาดหวัง<br>การจัดการทรัพยากรมนุษย์                             | เจเนอเรชันแซต |       |           | เจเนอเรชันวาย |       |           | เจเนอเรชันเอ็กซ์ |       |           |
|--------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-----------|---------------|-------|-----------|------------------|-------|-----------|
|                                                                    | S.D.          | แปลผล | $\bar{X}$ | S.D.          | แปลผล | $\bar{X}$ | S.D.             | แปลผล |           |
| 3.4 มีการนำผลการประเมิน<br>มาเป็นข้อมูลในการ<br>วางแผนพัฒนาบุคลากร | 4.32          | 0.88  | มาก       | 4.50          | 0.84  | มากที่สุด | 4.51             | 0.74  | มากที่สุด |
| รวม                                                                | 4.17          | 0.86  | มาก       | 4.46          | 0.85  | มาก       | 4.55             | 0.67  | มากที่สุด |
| 4. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ                                           |               |       |           |               |       |           |                  |       |           |
| 4.1 การจัดสวัสดิการภายใน<br>มหาวิทยาลัยที่เหมาะสม<br>แก่บุคลากร    | 4.12          | 0.87  | มาก       | 4.45          | 0.88  | มาก       | 4.54             | 0.69  | มากที่สุด |
| 4.2 มีผลตอบแทน<br>(Intensive) ให้ผู้ทำงาน<br>ดีเด่น                | 4.25          | 0.69  | มาก       | 4.44          | 0.63  | มาก       | 4.54             | 0.73  | มากที่สุด |
| 4.3 มีการจ่ายค่าตอบแทนที่<br>เป็นธรรมและเหมาะสม                    | 4.10          | 0.74  | มาก       | 4.43          | 0.74  | มาก       | 4.59             | 0.66  | มากที่สุด |
| 4.4 มีสวัสดิการให้กับบุคคลใน<br>ครอบครัว                           | 4.05          | 0.75  | มาก       | 4.40          | 0.80  | มาก       | 4.54             | 0.77  | มากที่สุด |
| รวม                                                                | 4.15          | 0.83  | มาก       | 4.45          | 0.77  | มาก       | 4.55             | 0.67  | มากที่สุด |
| ภาพรวม                                                             | 4.14          | 0.69  | มาก       | 4.43          | 0.67  | มาก       | 4.57             | 0.54  | มากที่สุด |

ตารางที่ 2 ความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละเจเนอเรชัน

| การจัดการทรัพยากรมนุษย์    | ความคาดหวัง                                                                                   | เจเนอเรชันแซต | เจเนอเรชันวาย | เจเนอเรชันเอ็กซ์ |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|------------------|
| ด้านการสรรหาและคัดเลือก    | 1. มีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม                                     | ✓             | ✓             | ✓                |
| ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา     | 1. มีการส่งเสริม พัฒนาความก้าวหน้าในสายงานของบุคลากรให้สูงขึ้น                                | ✓             | ✓             |                  |
|                            | 2. มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของบุคลากรในการเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น |               |               | ✓                |
| ด้านการประเมินผลปฏิบัติงาน | 1. มีการนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาบุคลากร                                     | ✓             | ✓             |                  |
|                            | 2. มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างยุติธรรม เที่ยงตรง โปร่งใส และตรวจสอบได้         |               |               | ✓                |
| ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ   | 1. มีผลตอบแทน (Intensive) ให้ผู้ทำงานดีเด่น                                                   | ✓             |               |                  |
|                            | 2. การจัดสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมแก่บุคลากร                                        |               | ✓             |                  |
|                            | 3. มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสม                                                    |               |               | ✓                |

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละเจเนอเรชัน แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ

- 1) ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา เจเนอเรชันแซต และเจเนอเรชันวาย คาดหวังให้มีการส่งเสริม พัฒนาความก้าวหน้าในสายงานของบุคลากรให้สูงขึ้น สำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ คาดหวังให้มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของบุคลากรในการเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น
- 2) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน เจเนอเรชันแซต และเจเนอเรชันวาย คาดหวังให้มีการนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาบุคลากร สำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ คาดหวังให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างยุติธรรม เที่ยงตรง โปร่งใส และตรวจสอบได้

3) ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีความคาดหวังแตกต่างกัน โดยเจเนอเรชันแซด คาดหวังให้มีผลตอบแทน (Intensive) ให้ผู้ทำงานดีเด่น เจเนอเรชันวาย คาดหวังให้มีการจัดสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมแก่บุคลากร และเจเนอเรชันเอ็กซ์ คาดหวังให้มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสม

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** การเปรียบเทียบความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่ละเจเนอเรชัน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเจเนอเรชันต่างกัน มีความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเจเนอเรชันต่างกัน มีความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน ในเรื่องการสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนาการประเมินผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนและสวัสดิการ ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่ละเจเนอเรชัน

| ตัวแปรที่ศึกษา                                  | SS             | Df         | MS    | F     | Sig.   |
|-------------------------------------------------|----------------|------------|-------|-------|--------|
| <b>การสรรหาและคัดเลือก</b>                      |                |            |       |       |        |
| ระหว่างกลุ่ม                                    | 2.700          | 2          | 1.350 | 3.755 | 0.025* |
| ภายในกลุ่ม                                      | 102.471        | 285        | 0.360 |       |        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>105.172</b> | <b>287</b> |       |       |        |
| <b>การฝึกอบรมและพัฒนา</b>                       |                |            |       |       |        |
| ระหว่างกลุ่ม                                    | 6.686          | 2          | 3.343 | 7.357 | 0.001* |
| ภายในกลุ่ม                                      | 129.516        | 285        | 0.454 |       |        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>136.203</b> | <b>287</b> |       |       |        |
| <b>การประเมินผลการปฏิบัติงาน</b>                |                |            |       |       |        |
| ระหว่างกลุ่ม                                    | 6.517          | 2          | 3.259 | 5.866 | 0.003* |
| ภายในกลุ่ม                                      | 158.311        | 285        | 0.555 |       |        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>164.828</b> | <b>287</b> |       |       |        |
| <b>ค่าตอบแทนและสวัสดิการ</b>                    |                |            |       |       |        |
| ระหว่างกลุ่ม                                    | 4.177          | 2          | 2.088 | 3.824 | 0.023* |
| ภายในกลุ่ม                                      | 155.643        | 285        | 0.546 |       |        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>159.819</b> | <b>287</b> |       |       |        |
| <b>ความคาดหวังรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์</b> |                |            |       |       |        |
| <b>ภาพรวม</b>                                   |                |            |       |       |        |
| ระหว่างกลุ่ม                                    | 4.826          | 2          | 2.413 | 6.191 | 0.002* |
| ภายในกลุ่ม                                      | 111.081        | 285        | 0.390 |       |        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>115.907</b> | <b>287</b> |       |       |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

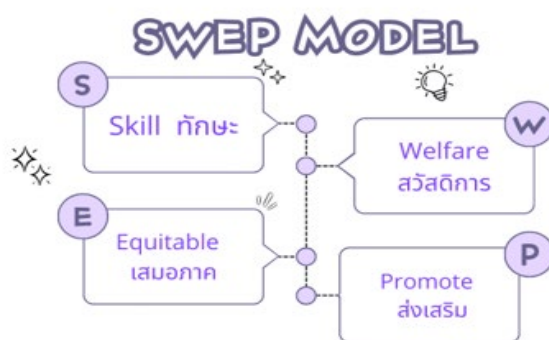
### 1. ความคาดหวังในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของแต่ละเจนเนอเรชัน

ความคาดหวังในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของแต่ละเจนเนอเรชันอยู่ในระดับมาก โดยเจนเนอเรชันแซด และเจนเนอเรชันวาย มีความคาดหวังในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้มีการนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาบุคลากร สำหรับเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีความคาดหวังในด้านการสรรหาและคัดเลือก มีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพ และเป็นธรรม ในด้านการฝึกอบรมและพัฒนา คาดหวังให้มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของบุคลากรในการเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น สอดคล้องกับกิตติยาภรณ์ ศูนย์กลาง (2564) ศึกษาเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen-X) และเจนเนอเรชันวาย (Gen-Y) กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การสรรหาคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผล และที่ส่งผลน้อยที่สุดในความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ เรื่องค่าตอบแทนและผลประโยชน์ และสอดคล้องกับนิติภูมิ ภูตะโชติ (2559) การจัดการทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้พนักงานที่ทำงานในองค์กรสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายส่วนบุคคล ผลประโยชน์ตอบแทน สวัสดิการ การจูงใจ การเลื่อนตำแหน่ง การบำรุงรักษาการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

### 2. การเปรียบเทียบความคาดหวังในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของแต่ละเจนเนอเรชัน

เปรียบเทียบความคาดหวังในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเจนเนอเรชันที่ต่างกัน มีความคาดหวังในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมแตกต่างกัน ในเรื่องการสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนและสวัสดิการ สอดคล้องกับจุฑาทิพย์ ศิริณพวงศ์ และภัทร์ พลอยแหวน (2567) ศึกษาเรื่องการรับรู้และความคาดหวังต่อการจัดสวัสดิการแบบยืดหยุ่นด้านสุขภาพ พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุงาน สายงาน รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว และสิทธิสวัสดิการการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดสวัสดิการสุขภาพแบบยืดหยุ่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นบุคลากรที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์ (2559) กล่าวว่า ความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร เป็นเรื่องราวลักษณะต่าง ๆ ของบุคลากรในองค์กร อายุของบุคลากรที่ต่างวัย (Generation) โดยบุคลากรแต่ละช่วงวัยจะมีวิถีชีวิตที่ต่างกัน เช่น เด็กรุ่นใหม่มีลักษณะ “ไฟแรง” เด็ดขาดเร็ว เป็นกลุ่มคนเก่ง หรือ Talent ของหน่วยงาน ในขณะที่คนรุ่นเก่า (บางส่วน) เริ่ม “หมดไฟ” ปัญหาชีวิตก็มากมาย กลายเป็นอุปสรรคในการทำงาน

จากผลการวิจัย และผลสรุปจากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้สรุปและวิเคราะห์ออกมาเป็นโมเดลความคาดหวังในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 SWEP Model

S = Skill ทักษะในการปฏิบัติงาน ควรมีการส่งเสริม พัฒนาทักษะ ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงานให้กับบุคลากรทุกระดับ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมความพร้อม เพื่อให้บุคลากรเข้าสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น

W = Welfare การจัดสวัสดิการต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยให้เหมาะสมกับบุคลากร และ สร้างหลักประกันในการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกคนให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน

E = Equitable ความเสมอภาค เท่าเทียม การบริหารจัดการต่าง ๆ เช่น การสรรหาคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และผลตอบแทนและสวัสดิการ ควรมีความเท่าเทียม ยุติธรรม โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

P = Promote ส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรเลือกทำงานได้ตามความชอบ ความถนัดของ ตนเอง และส่งเสริมให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะของบุคลากร

1.1 ด้านการวางแผน ควรมีการวางแผนการจัดสรรทรัพยากรมนุษย์ ให้เพียงพอ

1.2 ด้านการสรรหาและคัดเลือก ระบบการคัดเลือกผู้บริหารทุกระดับ ควรมีการแสดงความ สามารถวิสัยทัศน์ที่จะนำมาพัฒนาในหน่วยงานของตน โดยการลงคะแนนเสียงจากบุคลากร

1.3 ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา มหาวิทยาลัยฯ ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลการฝึกอบรม พัฒนา เพื่อให้บุคลากรได้รับโอกาสฝึกอบรมอย่างเท่าเทียม และควรมีโครงการสนับสนุนบุคลากรทำ ผลงานทางวิชาการให้มากขึ้น

1.4 ด้านการประเมินผลการปฏิบัติการ ควรมีวิธีหรือแนวทางในการประเมินที่ชัดเจน เป็นประจักษ์ เพื่อลดความเลื่อมล้ำในการประเมินเลื่อนขั้นเงินเดือน และควรมีการประเมินเลื่อนขั้น เงินเดือนด้วยความยุติธรรม และโปร่งใส

1.5 ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ มหาวิทยาลัยควรมีการปฏิบัติเรื่องการดูแล พนักงานทุกคนในองค์กรอย่างเท่าเทียม ทั้งสายวิชาการ และสายสนับสนุน ควรเพิ่มสวัสดิการ ด้านประกันสุขภาพให้บุคลากร เช่น การทำประกันสุขภาพร่วมกับโรงพยาบาลของรัฐ

## 2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

2.1 มหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสม และส่งเสริมให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมกับทุกกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วยความเสมอภาค ยุติธรรม และเท่าเทียมกัน

2.2 มหาวิทยาลัยควรมีการติดตามและประเมินผลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.3 มหาวิทยาลัยควรมีแผนในการจัดสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร

## 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจัดการทรัพยากรมนุษย์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.2 ควรทำการเปรียบเทียบการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอื่น  
กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ภายใต้ความหลากหลายของช่วงวัยบุคลากร ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2567 เลขที่สัญญา 67-7403-07 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2567). ข้อมูลบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2567. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2568, จาก [https://personnel.rmutk.ac.th/?page\\_id=11238](https://personnel.rmutk.ac.th/?page_id=11238).

กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2568). แผนการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://hrm.offpre.rmutp.ac.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/04.pdf>.

กิตติยาภรณ์ ศูนย์กลาง. (2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://tu.ac.th/research>.

แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์. (2561). การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและการคัดเลือก (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑาทิพย์ ศิริณพวงศ์ และภัทร์ พลอยแหวน. (2567). การรับรู้และความคาดหวังต่อการจัดสวัสดิการแบบยืดหยุ่นด้านสุขภาพ. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 11(1). 298-313.

ชูชัย สมितिไกร. (2557). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2545). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิติภูมิ ภูตะโชติ. (2559). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมโรงแรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2560). **หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิ่นผกา เหล่าเกษม. (2567). **นวัตกรรมในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์. วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย, 1(1), 61-71.**
- ประทานพร สุรินตะ. (2567). **ความคาดหวังการเรียนรู้และการรับรู้การสนับสนุน กับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษานักศึกษาศาสาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 6(1), 123-146.**
- ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์. (2559). **การจัดการความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 5(2), 1-12.**
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (ม.ป.ป.). **ประวัติ - โครงสร้าง**. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.rmutp.ac.th>.
- ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและฟื้นฟูผู้ป่วย. (2565). **ความแตกต่างของ Generation ของแต่ละช่วงวัย**. สืบค้น 24 กันยายน 2565, จาก <https://winestrehab.com/the-different-between-generations>.
- ละอียด ศิลาน้อย. (2558). **วิธีวิทยาการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (เชิงสำรวจ และเชิงทดลอง)**. กรุงเทพฯ: บางกอกบุลพรีนต.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (2564). **เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชัน เสริมการทำงานสุดแฮปปี้**. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2567, จาก <https://psub.psu.ac.th/?p=8180>.
- Cox, T. (1991). The multicultural organization. **Academy of Management Executive**, 5(2), 34 – 47.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. (3<sup>rd</sup> ed). New York: Harper And Row.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), **Attitude theory and measurement**. New York: Wiley.
- Weiers, R. M. (2005). **Introduction to Business Statistics**. (5<sup>th</sup> ed.). CA: Thomson South-Western.

#### ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Supawadee Maiket</p> <p><b>Highest Education:</b> M.B.A. (Management)</p> <p><b>University or Agency:</b> Rajamangala University of Technology Phra Nakhon</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Management and Hotel Management</p> <p><b>Address:</b> 86 Phitsanulok Road, Dusit District, Bangkok</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



อิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ

THE IMPACT OF SERVICE TYPES AND IN-STORE AMBIENCE ON FOREIGN  
CUSTOMERS' INTENTIONS TO REVISIT HEALTH LAND SPA & MASSAGE IN BANGKOK

สุพิชญา รัตนนุกรม<sup>1</sup> และชุติน แก้วพรัตน์<sup>2</sup>  
Supitchaya Ratananukrom<sup>1</sup>, Justin Kaewnopparat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยว  
และการบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Master's Degree of Innovative Tourism and Hospitality Management, Faculty of Humanities and  
Tourism Management, Bangkok University

<sup>2</sup> Lecturer, Innovative Tourism and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Tourism  
Management, Bangkok University

E-mail <sup>1</sup>ploipitch.r@gmail.com <sup>2</sup>justin.k@bu.ac.th

Received February 07,2025  
Revised July 23,2025  
Accepted August 25,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามแบบออนไลน์ทั้งหมด จำนวน 120 คน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567 ถึงเดือนสิงหาคม 2567 ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการจำแนกค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจเจกบุคคล รูปแบบการบริการ และบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการศึกษาเผยว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติจีน อายุในช่วงระหว่าง 31 – 50 ปี ซึ่งสาขาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด คือสาขาอโศก ความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวดในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

รูปแบบการบริการ บรรยากาศ ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ สปาและนวด

## ABSTRACT

This research aims to study the influence of service types and in-store ambience on the intention to revisit Health Land Spa & Massage in Bangkok among foreign customers. Data were collected from a sample of 120 customers of Thailand Privilege Card Co., Ltd. through an online questionnaire between July and August 2024.

This is a quantitative study utilizing descriptive statistics to analyze percentages, means, and standard deviations for individual characteristics, service types, in-store ambience, and intention to revisit. Percentages, means, and standard deviations were used for descriptive analysis, while hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis.

The study revealed that the majority of respondents were male, of Chinese nationality, and aged between 31–50 years. The most frequently visited branch was Asoke, with an average visit frequency of 2–3 times per month. Hypothesis testing results indicated that both service types and in-store ambience significantly influenced the intention to revisit Health Land Spa & Massage in Bangkok among foreign customers, with a statistically significance level of 0.05.

## Keywords

Service types, Ambience, Intention to revisit, Spa and massage

## ความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจแทบหยุดชะงักเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 แต่จากผลการสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกฉบับล่าสุดของวีซ่า (Visa Global Travel Intention Study) ประเทศไทยยังอยู่ในอันดับที่ 4 ของจุดหมายปลายทางที่น่าเดินทางไปเยือนมากที่สุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) อีกทั้งจากการรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบรายปี ในปี 2566 มียอดนักท่องเที่ยวสะสมรวมทั้งสิ้นประมาณ 6,477,538 คน เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 1,302 เมื่อเทียบกับในช่วงไตรมาสเดียวกันของปี 2565 ที่มียอดนักท่องเที่ยวสะสมเพียง 497,341 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ซึ่งกิจกรรมที่เป็นที่แพร่หลายมากที่สุด 3 อันดับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 90.57 ถัดลงมาคือนวดและสปา ร้อยละ 48.23 และกิจกรรมชายหาด ร้อยละ 48.12 (ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ยิ่งไปกว่านี้ การสำรวจของ CNN Travel ยังพบว่านวดแผนไทยไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุดเป็นอันดับ 2 ยังเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลกอีกด้วย (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2565)

หนึ่งในธุรกิจนวดและสปาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และเป็นที่นิยมชมชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ Health Land Spa & Massage (Marketeeronline, 2561) ซึ่งสิ่งที่เป็นจุดแข็งของ Health Land คือมีการจัดตั้งสาขาในแหล่งที่เดินทางสะดวก รูปแบบการบริการ

ที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้มาตรฐาน บรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลาย อีกทั้งยังจัดตั้งโรงเรียนสอนการนวดที่ได้มาตรฐานเป็นของตัวเอง (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2561)

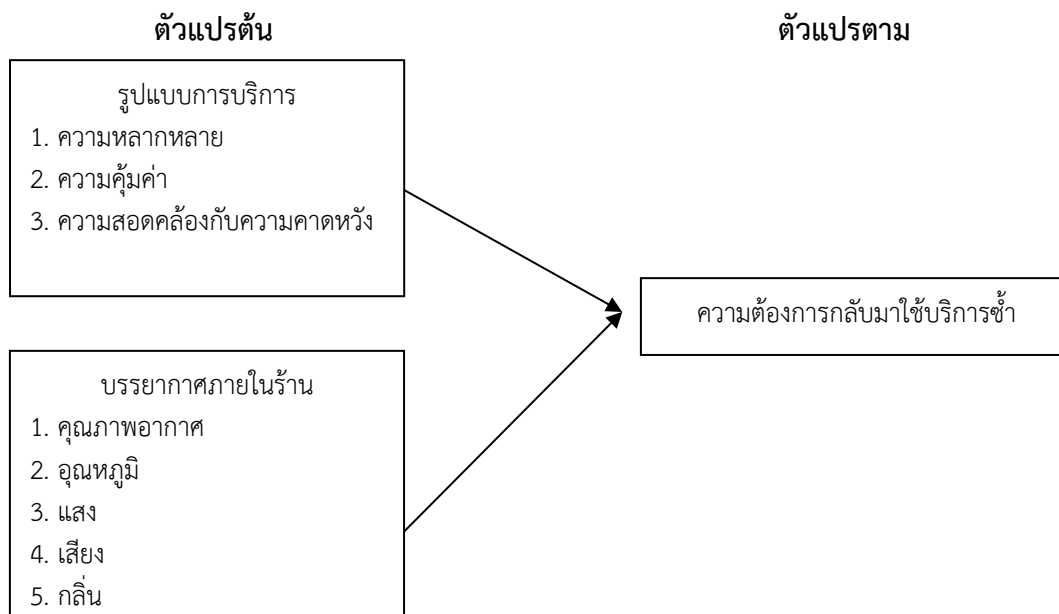
แต่ด้วยคู่แข่งในธุรกิจด้านนวดและสปา ในปี พ.ศ. 2568 มีสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตจากกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ รวมทั้งสิ้น 16,369 แห่ง (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2568) ซึ่งแต่ละร้านก็ได้นำเสนอความหลากหลายของรูปแบบการบริการ และการตกแต่งบรรยากาศของร้านให้น่าดึงดูดและสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ แต่ยังไม่มียี่ห้อใดที่บ่งบอกได้แน่ชัดว่าทั้งปัจจัยด้านรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านของสปา จะมีอิทธิพลเพียงพอในการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้หรือไม่ อีกทั้งยังขาดแคลนการวิจัยศึกษาตัวแปรทั้งสองตัวนี้ ในร้านสปาเครือข่ายใหญ่ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติโดยตรง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ยังคงคลุมเครือ

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความใคร่รู้ที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการบริการ และบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลัก เพื่อนำผลสรุปจากรายงานการวิจัยที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจนวดและสปาให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการบริการต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์

**รูปแบบการบริการ** หมายถึง การบริการในหลากหลายรูปแบบที่มีให้ลูกค้าได้เลือกบริการบริการ อีกทั้งยังรวมถึงความคุ้มค่า ความพึงพอใจที่ได้รับ และตรงตามความคาดหวังในการบริการในแต่ละรูปแบบ

**บรรยากาศ** หมายถึง การตกแต่งภายในร้านไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอากาศ อุณหภูมิ แสง เสียง และกลิ่น ที่จะสร้างความประทับใจแรกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด

**ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ** หมายถึง เมื่อลูกค้าเคยใช้บริการแล้วครั้งหนึ่ง ก่อให้เกิดเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ นำไปสู่ความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

**สปาและนวด** หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การกำกับดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นการรักษาโรคด้วยการสัมผัส และกดลงบนร่างกายอย่างมีระบบ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเรื่องรูปแบบการบริการ

การบริการไม่เพียงเป็นการปฏิบัติเพื่อสร้างความพึงพอใจ ยังหมายถึงการให้คำมั่นสัญญาในการกระทำให้เป็นไปตามรูปแบบที่ได้เสนอไว้ ซึ่งรูปแบบการบริการที่หลากหลาย นอกจากจะต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้คงที่อยู่เสมอ ยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดี เพื่อสนองความปรารถนาและประโยชน์สูงสุดของลูกค้า (Hoffman & Turley, 2002 อ้างใน รัตนิตา เลียงลีลา, 2558) ยังต้องคำนึงถึงยังได้ให้มุมมองของรูปแบบการบริการที่ดี ดังนี้ 1) ความเป็นเอกภาพ เพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ โดยเน้นไปที่รูปแบบการบริการที่ตรงต่อความปรารถนาของผู้รับบริการทุกคน ไม่ใช่เพียงคนใดคนหนึ่ง 2) ความสม่ำเสมอ ผู้บริการต้องบริการด้วยความสม่ำเสมอ ต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ 3) ความเสมอภาค ทุกคนจะได้รับการบริการที่ทัดเทียมกันเสมอ 4) ความประหยัด ราคาที่ผู้เข้ารับบริการสามารถจ่ายได้มีความสมเหตุสมผล 5) ความสะดวก การจัดสรรทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค ที่เอื้ออำนวยแก่ผู้รับบริการ (กุลธนา ธารพงศ์ธร, 2530 อ้างใน วไลยกล เลาหสุวรรณ, 2563)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องรูปแบบการบริการมาปรับใช้ซึ่งประกอบด้วย 1) ความหลากหลายรูปแบบที่มีให้ลูกค้าได้เลือกบริการบริการ 2) ความคุ้มค่าในราคาจ่ายให้กับรูปแบบการบริการ 3) ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในรูปแบบการบริการ

### 2. แนวคิดเรื่องบรรยากาศ

การสร้างบรรยากาศ เป็นหนึ่งในวิธีที่สร้างขึ้นเพื่อผลักดันอุปสงค์ของผู้ซื้อต่อการจับจ่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มความน่าดึงดูดใจผ่านทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (Kotler, 1973 อ้างใน เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช้องรักษ์, 2562) เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสัมผัสก่อนเข้ารับบริการ ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังมากยิ่งขึ้น (Sulek & Hensley, 2004 อ้างใน รัตริตัน คล้ายสุขพงษ์, 2561) รวมถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง แสง สี เสียง และอุณหภูมิ นอกจากจะเป็นตัวกำหนดความสนใจของลูกค้า ยังส่งผลทางด้านจิตใจ ความรู้สึก ให้เกิดความผ่อนคลาย (Loureior et al., 2013 อ้างใน ศรีนัย หวังชิงชัย, 2559)

จากการสังเกตการณ์ร้านสปาส่วนใหญ่เพื่อให้เป็นดังความปรารถนาของลูกค้า เนื่องด้วยหนึ่งในเหตุผลหลัก ๆ ที่ลูกค้ามาเลือกใช้บริการสปานั้น คือต้องการลดความตึงเครียด จึงได้เน้นย้ำในการตกแต่งร้านให้ออกมาสวยงาม ทั้งจากแสงสีสัมผัส และกลิ่นหอมอ่อน ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความผ่อนคลายแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น (รัชมี ชิงห์, 2558) ซึ่งเป็นไปตามกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ ความปลอดภัย และการให้บริการ ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทกิจการสปา และกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม พ.ศ. 2560 ที่ว่า ภายในสถานประกอบการต้องมีแสงสว่าง และการระบายอากาศที่เพียงพอ ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องบรรยากาศมาปรับใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณภาพอากาศภายในร้าน 2) อุณหภูมิภายในร้าน 3) แสงสว่าง 4) เสียงเพลงที่เปิด และ 5) กลิ่น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันเกิดจากความประทับใจแรกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และเนื่องจากมอบความสมปรารถนาให้ลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง จึงส่งผลให้เกิดการบอกปากต่อปาก (รัชมาวรรณ ละมัยเกศ, 2559 อ้างใน ปาริสา ชนะสิทธิ์, 2562) นอกจากนี้ (Taylor & Baker, 1994 อ้างใน กรวิรินทร์ ชูพันธุ์, 2560) กล่าวว่า ความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงที่รู้สึกประทับใจหลังจากการใช้บริการในครั้งแรก นำไปสู่ทัศนคติในแง่บวกต่อการบริการนั้น และเป็นเหตุให้ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะถือกำเนิดเมื่อเคยเข้ารับการบริการมาก่อน และรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งในทุกกิจกรรมของที่นี่ ๆ ก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ จนนำไปสู่การบอกต่อในแง่ดี (Nguyen-Viet, Dang, & Nguyen, 2020 อ้างใน ศุภิสรา นาเครือ, 2565)

การที่ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดจากความซาบซึ้งใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการนี้ ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับการบริการว่าจะมีโอกาสกลับมาอีกในอนาคตหรือไม่ (Durvasula et al., 2004 อ้างใน ณัฐรจจา โพธิ์ชารี, 2558) ซึ่งจุดประสงค์ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ล้วนแปรเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยตัดสินใจจากสมรรถภาพของผู้ให้บริการ ว่าสามารถมีปฏิริยาตอบสนองต่อความต้องการของตนได้หรือไม่ รวมถึงสามารถสร้างความศรัทธาได้มากน้อยเพียงใด (McDougall & Levesque, 2545 อ้างใน ณัฐภาพร สติย, 2559)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปแบบสังเขปได้ว่า ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ตรงจากการเข้าใช้บริการครั้งแรกที่สามารถสนองต่อความต้องการของตน ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และซาบซึ้งกับบริการนั้น ๆ จนนำไปสู่ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาและนวดของผู้บริโภค พบว่ามีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เอกนันท์ ทองแถม (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และความหลากหลายของบริการ ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจ

ให้แก่ลูกค้า ในทำนองเดียวกัน เพียเพีย หยาน (2561) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่เลือกใช้บริการสปาไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก คือ ทักษะของพนักงานและบรรยากาศภายในร้าน ขณะเดียวกัน ชื่อเสียงของแบรนด์ ความสะดวกในการเดินทาง การมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ รวมถึงบริการพิเศษที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าต่างมีอิทธิพลในการดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

ในอีกด้านหนึ่ง Krishna (2012) นำเสนอแนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัส โดยเฉพาะการใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างการจดจำและเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลิ่นที่คุ้นเคยสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความผูกพันทางจิตใจกับลูกค้า อันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต, รรินา มุกดา และยงยุทธ ชำคง (2564) ที่ได้พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบทั้งสามดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ ถึงถึง หลี (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุ 20 ปีขึ้นไป ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ คุณภาพของการบริการและทัศนคติของผู้ให้บริการ และสุดท้าย งานของ หลิงหลิง เหลียง (2561) ได้วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าสปาในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ความสามารถในการมองเห็นผลลัพธ์ ความเข้าอกเข้าใจ ตลอดจนการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ ทางสังคม และทางอารมณ์ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านสปาในระยะยาว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยด้านอิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ

## 5. ข้อมูลทั่วไปของ Health Land Spa & Massage

Health Land Spa & Massage เปิดบริการแบบเต็มรูปแบบในช่วงปลายปี 2544 โดยแรกเริ่มทำการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพแบบครบวงจร ตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ บริการนวดบำบัดรักษา ต่อมาได้สังเกตเห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการนวดเพิ่มขึ้นไม่ขาดสาย รวมถึงทางกระทรวงสาธารณสุขมีการผลักดันธุรกิจนวด ผ่านการประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก จึงได้ปรับลดสัดส่วนของบริการอื่น ๆ และมาเพิ่มในส่วนของการนวดมากขึ้น จนกระทั่งบริการนวดกลายเป็นรายได้หลัก จึงตัดสินใจปิดการบริการในส่วนอื่น ๆ เหลือเพียงบริการนวดเท่านั้น โดยเพิ่มความหลากหลายของการบริการจนถึงทุกวันนี้ (Thepeople, 2565)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการค้นคว้า คือ กลุ่มชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด ที่ได้รับสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านนวดสปาตามประเภทของบัตรสมาชิก ซึ่งเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้าน Health Land Spa & Massage และมีการใช้บริการซ้ำ ในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\*Power Computer ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในส่วนขนาดของอิทธิพลกำหนดไว้ที่ระดับกลาง (Effect Size) เท่ากับ 0.15 และอำนาจการทดสอบทางสถิติ (Power) เท่ากับ 0.95 (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรพร สาตร์เพชร และญาดา นภาอารักษ์, 2562) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้เพื่อใช้ในการค้นคว้าในครั้งนี้ จำนวน 120 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลของการศึกษานี้เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจเจกบุคคล คือ เพศ อายุ สัญชาติ สาขาที่เข้ารับบริการ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ และรูปแบบการบริการที่รับบริการ ส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ต เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ บรรยากาศภายในร้าน และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อ เมื่อได้ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงทำการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) ซึ่งแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.5 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีโอกาสพบปะและเข้าถึงได้ รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 คน จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 30 วัน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 131 ชุด โดยในจำนวนนี้มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 11 ชุด ซึ่งได้ถูกคัดออกไป จึงทำให้เหลือแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 120 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92.21) สำหรับการนำไปทดสอบสมมุติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยการให้คะแนนในแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากมาตรสดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจเจกบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.83) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 29.17) มีสัญชาติจีน (ร้อยละ 10.83) เลือกใช้บริการสาขาไอศกรีม (ร้อยละ 24.17) ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 41.67)

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการบริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ

| รูปแบบการบริการ                        | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล         |
|----------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| คุณพอใจในรูปแบบการบริการมากกว่าที่อื่น | 5.63      | 0.944 | เห็นด้วย         |
| คุณรู้สึกประทับใจในรูปแบบการบริการ     | 6.27      | 0.914 | เห็นด้วยอย่างมาก |
| รูปแบบการบริการมีให้เลือกหลากหลาย      | 5.38      | 0.972 | เห็นด้วย         |
| รูปแบบการบริการกับราคามีความคุ้มค่า    | 5.74      | 0.939 | เห็นด้วย         |
| รูปแบบการบริการตรงตามความคาดหวัง       | 6.16      | 0.840 | เห็นด้วย         |
| รวม                                    | 5.84      | 0.649 | เห็นด้วย         |

จากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบการของการบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านบรรยากาศภายในร้าน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้าน

| บรรยากาศภายในร้าน              | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล         |
|--------------------------------|-----------|-------|------------------|
| คุณภาพอากาศมีความเหมาะสม       | 5.62      | 0.688 | เห็นด้วย         |
| แสงสว่างมีเพียงพอ              | 5.11      | 1.151 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| อุณหภูมิมีความพอเหมาะกำลังดี   | 5.23      | 0.974 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| กลิ่นหอมผ่อนคลาย               | 5.26      | 1.363 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| เพลงที่เปิดช่วยคลายเครียดได้ดี | 3.81      | 1.474 | เฉย ๆ กลาง ๆ     |
| ระดับเสียงไม่ดังเกินไป         | 4.87      | 0.978 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| รวม                            | 4.98      | 0.722 | ค่อนข้างเห็นด้วย |

จากตารางที่ 2 พบว่าบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

| ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ  | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล         |
|--------------------------------|-----------|-------|------------------|
| คุณตั้งใจจะกลับมาอีกใน 2 เดือน | 4.66      | 1.569 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| คุณต้องการกลับมาอีกใน 2 เดือน  | 5.13      | 1.713 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| มีโอกาสนี้คุณจะมาอีกใน 2 เดือน | 4.23      | 1.872 | เฉย ๆ กลาง ๆ     |
| ร้านนี้ควรค่าแก่การกลับมาอีก   | 5.41      | 1.319 | เห็นด้วย         |
| รวม                            | 4.85      | 1.494 | ค่อนข้างเห็นด้วย |

จากตารางที่ 3 พบว่าความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

| ตัวแปรอิสระ         | B       | Std. Error | Beta  | t      | Sig.  |
|---------------------|---------|------------|-------|--------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant) | -24.658 | 0.748      | -     | -8.609 | 0.000 |
| รูปแบบการบริการ     | 1.033   | 0.167      | 0.560 | 8.033  | 0.000 |
| บรรยากาศภายในร้าน   | 0.466   | 0.148      | 0.338 | 4.845  | 0.000 |

Adjusted  $R^2 = 0.673$ ,  $F = 123.459$ ,  $*P < 0.000$

จากตารางที่ 4 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รูปแบบการบริการ ( $P\text{-Value} = 0.000$ ) และบรรยากาศภายในร้าน ( $P\text{-Value} = 0.000$ ) มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวดใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมการถดถอย คือ  $Y = -24.658 + 1.033X + 0.466Z$  โดยที่ Y คือความต้องการกลับมาใช้บริการร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวดซ้ำ X คือรูปแบบการบริการ และ Z คือ บรรยากาศภายในร้าน

#### อภิปรายผล

##### 1. ผลการจำแนกข้อมูลด้านปัจเจกบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติจีน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งสาขาอาชีพเป็นสาขาที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด ความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

##### 2. ผลการวิจัยรูปแบบการบริการที่ร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของรูปแบบการบริการอยู่ในระดับเห็นพ้อง ซึ่งลูกค้ารู้สึกประทับใจ ในรูปแบบการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก รองลงมาในระดับเห็นด้วย คือ รูปแบบการบริการตรงตามความคาดหวัง รูปแบบการบริการกับราคามีความสมเหตุสมผล ลูกค้าพอใจกับรูปแบบการบริการมากกว่าที่อื่น และรูปแบบการบริการมีให้เลือกอย่างล้นหลาม ตามลำดับ

##### 3. ผลการวิจัยบรรยากาศภายในร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของบรรยากาศภายในร้านโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า คุณภาพอากาศมีความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือกลิ่น อุณหภูมิ แสงสว่าง และระดับเสียง อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และเพลงที่เปิดช่วยคลายเครียด อยู่ในระดับเฉย ๆ กลาง ๆ

4. ผลการวิจัยความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมองว่าเฮลท์ แอนด์สปาและนวดคือสปาที่ควรค่าแก่การกลับมาอีก อยู่ในระดับเห็นด้วย รวมถึงมีความต้องการและความตั้งใจจะกลับมาอีกภายใน 2 เดือน อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ส่วนโอกาสที่จะกลับมาอีกภายใน 2 เดือน อยู่ในระดับเฉย ๆ กลาง ๆ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบพบว่า รูปแบบของการบริการและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวดในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                 | ผลการทดสอบ     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของการบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวดในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ   | ยอมรับสมมติฐาน |

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติจีน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง สูงถึงกว่า 1.2 ล้านคน (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ส่วนความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และสาขาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับการบริการมากที่สุดคือสาขาอโศก เนื่องจากอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยวติดกับห้างสรรพสินค้า และใกล้แหล่งที่พักอาศัย

2. รูปแบบการบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของถึงถึง หลี่ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยพบว่าคุณภาพของการบริการและทัศนคติของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริการที่ได้มาตรฐานและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและ

จึงทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของหลิงหลิง เหลียง (2561) ที่ศึกษาคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าร้านสปาในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพของบริการ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อร้าน รวมถึงรูปแบบการบริการที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ ล้วนมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี อีกทั้งความคุ้มค่าในด้านราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ ในทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเอกนันท์ ทองแย้ม (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจสปา โดยได้หิยบายธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นกรณีศึกษา ระบุว่า ความหลากหลายของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา โดยลูกค้าจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่สามารถนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความหลากหลาย คุณภาพ หรือการสื่อสารของพนักงาน ล้วนมีความสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างชัดเจน

3. บรรยากาศภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอากาศ กลิ่น หรือแสงสว่าง ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวดในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต, รรินา มุกดา และยงยุทธ ชำคง (2564) ซึ่งพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุเกี่ยวกับการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลิ่นหอมภายในร้าน มีผลโดยตรงต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับระหว่างใช้บริการ แนวคิดนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก (Krishna, 2012) ที่กล่าวว่า กลิ่นสามารถกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสและส่งผลโดยตรงต่อสมองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และเมื่อสัมผัสกลิ่นเดิมอีกครั้ง ก็เกิดการรำลึกถึงประสบการณ์เดิมที่นำไปสู่ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ งานของเพียเพีย หยาน (2561) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่าบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกละมุนคลาย เช่น การตกแต่ง แสง สี เสียง และกลิ่น ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของเอกนันท์ ทองแย้ม (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความสงบ ความเป็นส่วนตัว และองค์ประกอบการตกแต่ง ล้วนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำถึงความสำคัญของบรรยากาศภายในร้าน ในการสร้างประสบการณ์ที่ดี กระตุ้นการจดจำแบรนด์ และส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4. รูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้าน มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าระดับนัยสำคัญ (Sig. หรือ P-Value) ของตัวแปรทั้งสองมีค่าน้อยกว่า 0.05 (P-Value < 0.05) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งระบุว่ารูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์

แลนด์สipaและนวด ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถยอมรับได้  
ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลอย่าง  
มีนัยสำคัญต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ร้านเฮลท์ แอนด์สipaและนวด  
ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบ  
การบริการและบรรยากาศของร้านได้ ดังนี้

#### 1.1 การพัฒนารูปแบบการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

แม้รูปแบบการบริการจะมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้  
บริการซ้ำ แต่จากผลการวิจัยพบว่า คำถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าในด้านนี้มีคะแนน  
เฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจยังไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากลูกค้าที่มาใช้บริการจริง  
โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือแบบสอบถามเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการบริการที่ลูกค้า  
ต้องการให้มีเพิ่มเติม ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น  
เพศหญิงหรือเพศชาย เพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงใจลูกค้าทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้น จากนั้นควรนำข้อมูลไป  
วิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการบริการที่สามารถนำมาปรับใช้ได้จริง หากดำเนินการได้อย่าง  
เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

#### 1.2 การปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านโดยเฉพาะด้านเสียงเพลง

ในส่วนของบรรยากาศภายในร้าน คำถามที่ว่าเพลงที่เปิดในร้านช่วยคลายเครียดได้ดี  
มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มคำถาม แสดงให้เห็นว่าเสียงเพลงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอาจยังไม่สอดคล้อง  
กับความรู้สึกผ่อนคลายของลูกค้า

เพื่อพัฒนาบรรยากาศภายในร้านให้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม  
เกี่ยวกับแนวเพลงที่มีผลต่ออารมณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะเพลงที่ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย  
เพลิดเพลิน และเป็นมิตรกับประสบการณ์การใช้บริการสipa นอกจากนี้ อาจพิจารณาสอบถาม  
ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับแนวเพลงที่ชื่นชอบ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแนวดนตรีที่เหมาะสม

การเลือกใช้เสียงเพลงอย่างเหมาะสมสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และ  
ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อร้านและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้  
บริการในครั้งถัดไป

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการ  
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ร้านเฮลท์ แอนด์สipaและนวดในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อ  
พิจารณารายละเอียดเชิงลึก พบว่า ข้อคำถามที่ว่าเพลงที่เปิดในร้านช่วยให้รู้สึกคลายเครียดได้ดี ได้รับ  
คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มปัจจัยด้านบรรยากาศ

จากข้อมูลดังกล่าว จึงแนะนำให้การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเชิงลึก  
เกี่ยวกับแนวดนตรีที่เหมาะสมต่อการสร้างบรรยากาศผ่อนคลายภายในร้าน โดยควรเน้นวิเคราะห์

ประเภทของดนตรีที่มีผลต่ออารมณ์ของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ดนตรีบำบัด (Music Therapy) หรือดนตรีแนวสปา (Spa Music) ที่มีจังหวะและท่วงทำนองเอื้อต่อการลดความเครียดและสร้างความสบายใจ นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึก ความชอบ และการตอบสนองทางอารมณ์ต่อแนวดนตรีต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบบรรยากาศภายในร้านให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากประเด็นด้านเสียงเพลงแล้ว กลิ่นภายในร้านก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของบรรยากาศภายในร้านที่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยจากทฤษฎีการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ากลิ่นสามารถกระตุ้นความรู้สึก ความทรงจำ และอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาประเภทของกลิ่นที่มีผลต่อความรู้สึกผ่อนคลายและการจดจำแบรนด์เช่นกัน ควรมีการทดลองหรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบ หรือการตอบสนองต่อกลิ่นแต่ละประเภท โดยเฉพาะกลิ่นที่เหมาะสมกับบรรยากาศของร้านสปา เช่น กลิ่นสมุนไพรไทย กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นยูคาลิปตัส หรือกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติช่วยลดความเครียดซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกกลิ่นที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การออกแบบบรรยากาศภายในร้านที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- กรวิษฐ์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ  
 เทรนเนอร์ ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟชบุ๊ก (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี:  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2568). กิจการสปา นวดเพื่อ  
 สุขภาพและนวดเพื่อเสริมความงาม ข้อมูลสรุปและสถิติสถานประกอบการได้รับการอนุมัติ.  
 สืบค้น 15 มิถุนายน 2568, จาก <https://posthemd.hss.moph.go.th/spa-shop-register>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย  
 ปี 2566. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/707>.
- คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. (2567). “สารจำเป็น ซี เลือด” ของเหลวในร่างกายที่มี  
 ความสำคัญ. สืบค้น 31 มกราคม 2568, จาก <https://www.huachiewtcm.com/content/7761/สารจำเป็น-ซี-เลือดของเหลวในร่างกายที่มีความสำคัญ>.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช่อรักษ์. (2562). การสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการ  
 สปาด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ. วารสารวิทยาการจัดการ, 6(2), 245-266.
- ณัฐภาพร สถิต. (2559). คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้า  
 ในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่  
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐจา โพธิ์ขารี. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2561). ภูเขาแห่งความสำเร็จของ Health Land. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/17412>.
- นิพัทธ์พร สนิทเหลือ, วัชรพร สาตร์เพ็ชร และญาดา นภาพารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 496-507.
- ปาริสา ชนะสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ข้าม และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ไทยเจ๋ง! คราวอันดับ 4 ประเทศน่าเที่ยวที่สุดในโลกหลังโควิด-19. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000042762>.
- เพี้ยเพี้ย หยาน. (2561). แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนิดา เลียงลีลา. (2558). การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รัศมี ชิงห์. (2558). แผนธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุ “Relax Home Spa” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2561). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภ เลาสวรรณ. (2563). การบริหารองค์การสู่ความเป็นเลิศ ตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก กรณีศึกษาสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรัณย์ หวังชิงชัย. (2559). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภิสรา นาเครือ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปาของคนในพื้นที่ อำเภอมะนัง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). การสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2565 (ฉบับผู้บริหาร). สืบค้น 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/45764>.

- สรวงกรณ์ สักภาพพิชิต, รรินา มุกดา และยงยุทธ ขำคง. (2564). โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการตอบรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(3), 44-53.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *สปาและนวดเพื่อสุขภาพ*. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2566, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/02-001%20สปาและนวดเพื่อสุขภาพ.PDF](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/02-001%20สปาและนวดเพื่อสุขภาพ.PDF).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *กฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานด้าน สถานที่ ความปลอดภัย และการให้บริการ ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภท กิจกรรมสปา และกิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม พ.ศ. 2560*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.sme.go.th/uploads/file/download-20230529145838.pdf>.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2565). *ข่าวกระทรวงด้านวัฒนธรรมท่องเที่ยว*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/54292>.
- หลิงหลิง เหลียง. (2561). *ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถึงถึง หลี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกนันท์ ทองแย้ม. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(3), 49-55.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Marketeeronline. (2561). *Health Land ร้านนวด 570 ล้าน*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/39055>.
- Nguyen-Viet, B., Dang, H., and Nguyễn, H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Thepeople. (2565). *Health Land ดินแดนสุขภาพที่ไม่ตั้งใจเป็น ‘ร้านนวด’ แต่โด่งดังจากเรื่องนี้*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.thepeople.co/read/business/50420>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Supitchaya Ratananukrom</p> <p><b>Highest Education:</b> Bachelor's Degree of Communication Arts</p> <p><b>University or Agency:</b> Bangkok University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Innovative Tourism and Hospitality Management</p> <p><b>Address:</b> 53 Sukhumvit 101/1 Road, Bangchak, Phrakhanong, Bangkok 10260</p>                                                 |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Justin Keawnopparat</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. in Retail, Hospitality, and Tourism Management University of Tennessee, USA</p> <p><b>University or Agency:</b> Bangkok University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Innovative Tourism and Hospitality Management</p> <p><b>Address:</b> 9/1 Moo5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120</p> |



พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว  
ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE BEHAVIORS AND FACTORS INFLUENCING CREDIT CARD USAGE FOR  
TOURISM SERVICES AMONG MILLENNIALS IN BANGKOK

นฤทัย ชัยปัญญา<sup>1</sup> และจूरรัตน์ นองหว้า<sup>2</sup>  
Naruethai Chaipanha<sup>1</sup>, Jureerat Nongwa<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>1</sup> Student, Bachelor of Arts Program in Tourism Management. Faculty of Management Sciences  
Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage.

<sup>2</sup> Lecturer, Bachelor of Arts Program in Tourism Management. Faculty of Management Sciences  
Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

E-mail <sup>1</sup>Naruethai@vru.ac.th <sup>2</sup>Jureerat@vru.ac.th

Received March 04,2025  
Revised August 07,2025  
Accepted August 25,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของ COVID-19 วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test หรือ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลใช้บัตรเครดิตเพียง 5-7 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงการควบคุมงบประมาณและการมองหาความคุ้มค่า และมีการใช้บัตรเครดิตในการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการ ความสามารถในการแบ่งชำระค่าสินค้า ความสะดวกในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% และการให้บริการที่มีคุณภาพจากบุคลากรและสถานที่ที่สะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มมิลเลนเนียลต้องการประสบการณ์การชำระเงินที่สะดวกและยืดหยุ่น พร้อมความปลอดภัยและความคุ้มค่า นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตในการชำระ

ค่าบริการด้านการท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมีความแตกต่างตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการใช้บัตร ประเภทของบริการที่ใช้บัตร และช่องทางการชำระเงิน โดยพฤติกรรมการชำระค่าบริการให้บุคคลอื่นมีผลต่อปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### คำสำคัญ

พฤติกรรม บัตรเครดิต กลุ่มมิลเลนเนียล

### ABSTRACT

The credit card usage behavior for tourism-related payments among Millennials in Bangkok, a cohort recognized for its substantial influence on digital spending, was investigated in this study. Particular attention was given to the tourism industry, which has been rapidly reshaped by the impacts of COVID-19. To achieve the research objectives, credit card usage behavior was analyzed, influential factors were identified, and comparative examinations of behaviors affecting credit card usage for tourism-related payments were conducted. A sample of 400 respondents was surveyed, and data were analyzed using statistical methods such as mean, standard deviation, and One-way ANOVA. The findings indicate that Millennials use credit cards 5 to 7 times per year, with average spending below 5,000 THB per transaction, reflecting budget control and value-seeking tendencies. Credit cards are commonly used for booking accommodations through Online Travel Agents (OTAs), and Millennials prioritize family travel. Influential factors for credit card usage include product and service reliability, installment payment options, ease of online service use, 0% installment promotions, and quality service provided by staff and comfortable facilities. These factors suggest that Millennials seek a convenient and flexible payment experience, with safety and value. Additionally, comparisons show significant differences in credit card usage behavior based on frequency of use, service type, and payment channels. The analysis reveals that credit card payments for others significantly impact all factors, with statistical significance at 0.05. This study highlights the distinct credit card usage behaviors for tourism payments among Millennials in Bangkok, influencing the importance of various factors.

### Keywords

Behavior, Credit Card, Millennials

### ความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยประสบปัญหาการระบาดของโรค COVID-19 ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องปรับตัวและฟื้นฟูก่อนอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด และหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการฟื้นฟู คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีไร้สัมผัสมาใช้ในการดำเนินงานและให้บริการลูกค้า และเปลี่ยนแปลงไปสู่การพึ่งพาเทคโนโลยีไร้สัมผัสมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 (Howe, & Strauss, 2000) ซึ่งข้อมูลจากรายงานการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ระบุว่าจำนวนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีประมาณ 2.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 70 ใช้บัตรเครดิตอย่างน้อยหนึ่งใบในการทำธุรกรรมประจำวัน รวมถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมและการพึ่งพาบัตรเครดิตของกลุ่มประชากรนี้อย่างชัดเจน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) พบว่า จำนวนบัตรเครดิตที่ออกให้กับประชากรในกรุงเทพมหานครมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้บัตรเครดิตสูงที่สุดในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจึงเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียล (Klein, 2021) อย่างไรก็ตาม การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตสำหรับธุรกิจขนาดเล็กยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานของสินค้า ราคาและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากการใช้บัตรเครดิต สถานที่และความสะดวกในติดต่อสื่อสาร เงื่อนไขข้อมูลโปรโมชั่นจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต ทักษะการแก้ไขปัญหาของบุคลากร รวมถึงการปลอมแปลงบัตรเครดิต การขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือการทำธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาต (Mohamed Merhi et al., 2019) ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เป็นอุปสรรคต่อการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ทันสมัยมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการเมือง (ธนาคารกสิกรไทย, 2566) และแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เช่น กลุ่มข้าราชการ คนวัยทำงาน หรือกลุ่มประชาชนทั่วไป (อริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล, 2563) แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคแตกต่าง และมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัลปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของบริการด้านการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งทำให้รูปแบบการใช้จ่ายเปลี่ยนไป งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมทั่วไป แต่ยังไม่มีการใดที่วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัย 7Ps อย่างเป็นระบบในกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หากขาดความเข้าใจในพฤติกรรมกลุ่มนี้ผู้ประกอบการอาจจะสูญเสียโอกาสและรายได้จากกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีกำลังซื้อสูงและธนาคารหรือสถาบันการเงินอาจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการการท่องเที่ยว

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร" จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว ด้วยการใช้กรอบแนวคิดร่วมทางทฤษฎีในการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อเสนอข้อค้นพบที่ลึกซึ้งและสามารถใช้ได้จริงทางนโยบายและกลยุทธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวและการเงิน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

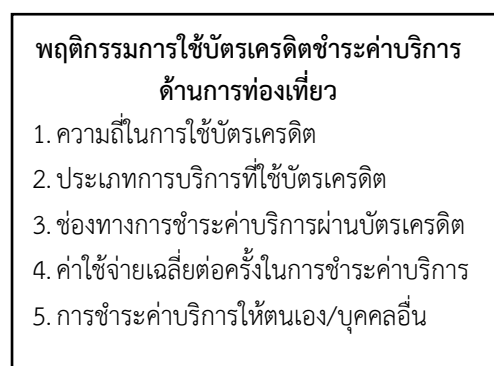
### สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

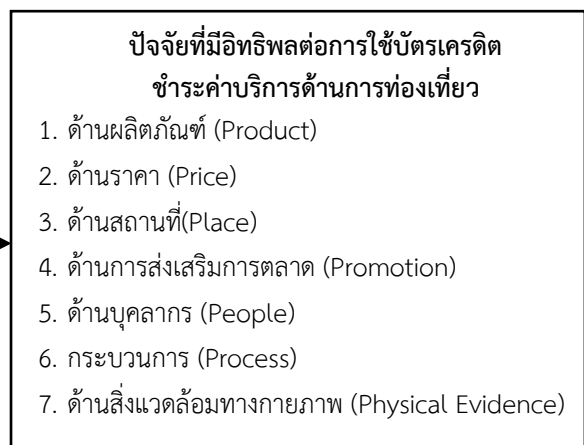
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ



#### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรม** หมายถึง การตัดสินใจและรูปแบบการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มมิลเลนเนียลใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี
2. ประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต หมายถึง ลักษณะหรือชนิดของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มมิลเลนเนียลเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เช่น ตัวเครื่องบิน ที่พัก บริษัททัวร์ แพคเกจทัวร์ หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต หมายถึง วิธีการหรือแพลตฟอร์มที่กลุ่มมิลเลนเนียลใช้ในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต เช่น การชำระผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ แอปพลิเคชันมือถือ หรือการชำระเงินที่จุดบริการ
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ หมายถึง จำนวนเงินเฉลี่ยที่กลุ่มมิลเลนเนียลใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต่อครั้ง
5. การชำระค่าบริการให้บุคคลอื่น หมายถึง กรณีที่กลุ่มมิลเลนเนียล หรือเรียกว่าผู้ถือบัตรเครดิตใช้บัตรของตนเองในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้ถือบัตร

**ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต** หมายถึง องค์ประกอบหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มมิลเลนเนียลในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลาย ความมีมาตรฐาน และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเมื่อใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต เช่น สายการบิน ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริษัททัวร์
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีความคุ้มค่าของราคา สามารถแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิต
3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางที่กลุ่มมิลเลนเนียลสามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและสถาบันการเงินใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มมิลเลนเนียลใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด หรือ Cashback เมื่อใช้บัตรเครดิต
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการใช้บัตรเครดิต ทั้งในด้านความรู้ ทักษะการให้ข้อมูล คำแนะนำ และการแก้ปัญหาจากการใช้บัตรเครดิต รวมถึงการให้ความสะดวกในการรับชำระผ่านบัตรเครดิต
6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการและความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สถานที่มีความสะอาด มีอินเทอร์เน็ตมีที่นั่งรอ แพลตฟอร์มใช้งานง่ายและปลอดภัยสำหรับการตรวจสอบธุรกรรม

#### การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคได้รับการศึกษามากมายจากนักวิจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการชำระเงินดิจิทัลที่สะดวกและรวดเร็ว การศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความถี่ในการใช้บริการเครดิต, ประเภทของบริการที่ใช้บริการเครดิต, ช่องทางการชำระค่าบริการ, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และการชำระค่าบริการให้กับตนเองหรือบุคคลอื่น เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ และกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางการกระทำ ซึ่งรวมถึงการซื้อและการใช้สินค้า การวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและสามารถแบ่งแยกตามประเภทการใช้จ่ายได้ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตในเชิงลึกจึงสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Schiffman, & Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเมื่อมีการเสาะหาซื้อใช้ หรือประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงินและเวลา งานวิจัยเหล่านี้ได้เสนอว่า การใช้บริการเครดิตในกลุ่มมิลเลนเนียลมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงการให้บริการชำระเงินเพื่อการท่องเที่ยว การศึกษาของ Ajzen (1985) ใน Theory of Planned Behavior (TPB) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ Attitude, Subjective Norms และ Perceived Behavioral Control ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้บริการเครดิต เพื่อชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน Davis (1989) ใน Technology Acceptance Model (TAM) เน้นความสำคัญของ Perceived Usefulness และ Perceived Ease of Use ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น การใช้บริการเครดิตในการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับการจองบริการที่พักและท่องเที่ยว งานวิจัยในหลาย ๆ สาขาแสดงให้เห็นว่า Perceived Usefulness และ Ease of Use เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตผ่านเว็บไซต์ OTA (Online Travel Agents) เช่น Booking.com และ Agoda แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งทางด้านทัศนคติ การรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ตามแนวคิดของศิริพร สุโกโตะ (2560) ได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายการซื้อหรือการบริโภคของบุคคล โดยเกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับ เพื่อตอบสนองตนเองในด้านสินค้าหรือการบริการนั้น โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้งอาจเกิดจากความต้องการของบุคคล หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ เช่น ความต้องการพื้นฐานหรือความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้บริการ นอกจากนี้

ยังสามารถเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น โปรม็ชชั่นหรือการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าภายนอกเหล่านี้ สามารถมีบทบาทในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค การศึกษานี้จึงช่วยให้เข้าใจว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายและการบริโภคของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากแรงกระตุ้นเพียงแค่ความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การใช้บัตรเครดิตในการท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 7 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์การใช้บัตรเครดิตในงานบริการด้านการท่องเที่ยว แนวคิดของ Kotler (2000) เกี่ยวกับ 7Ps ของการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้เสนอว่า การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการในหลาย ๆ ด้านที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะเกี่ยวข้องกับ การเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ด้านการท่องเที่ยว เช่น การให้บริการการจองโรงแรมหรือการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิต ส่วนด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบัตรเครดิตที่มีค่าธรรมเนียมต่ำหรือมีโปรม็ชชั่นที่คุ้มค่า ส่วนสถานที่ (Place) อาจหมายถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากสถาบันการเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการใช้บัตรเครดิต เช่น โปรม็ชชั่นส่วนลดหรือการสะสมคะแนนที่สามารถแลกรางวัลได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มักจะมองหาส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่มาพร้อมกับการใช้จ่าย ด้านบุคลากร (People) ก็มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการให้บริการที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและใช้บริการซ้ำ ในอนาคตส่วนด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการ การทำธุรกรรมที่รวดเร็วและปลอดภัยจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ และส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เช่น บริการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้นสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการผ่านบัตรเครดิตได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในการท่องเที่ยว พบว่ามีการศึกษาหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในการจ่ายเงินในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างละเอียดถึงปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาการใช้บัตรเครดิตในกลุ่มนี้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว การศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ และจะสามารถเติมเต็มช่องว่างการวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรม

จะช่วยให้เข้าใจถึงกลไกต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านบัตรเครดิตอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ช่องว่างการวิจัยที่ยังคงมีอยู่จะเป็นโอกาสในการสร้างความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มมิลเลนเนียลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มมิลเลนเนียล ตามแนวคิดของ Pew Research Center (2019) คือ ระหว่าง 29-44 ปี ในปี พ.ศ. 2568 เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดได้แน่ชัด แต่จากข้อมูลของ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) พบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร มีประมาณ 1,500,000 คน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของ Krejcie, & Morgan (1970) โดยประชากรระดับ 1,500,000 คน จะต้องมีความตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน งานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ และการชำระค่าบริการให้ตนเอง/บุคคลอื่น 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การควบคุมคุณภาพการเก็บข้อมูล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเครื่องมือว่ามีความครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ที่กำหนด จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence; IOC) ตามเกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถาม คือ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์, -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ (วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจากนั้นแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ถูกเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้ในการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย ซึ่งในที่นี้ใช้ค่า Cronbach's Alpha เป็นเกณฑ์ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามโดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสม (Mixed-Method) คือ การเก็บข้อมูลออนไลน์ และการเก็บข้อมูลออฟไลน์เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลได้มากขึ้น การเก็บข้อมูลออนไลน์ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน แบบเฉพาะเจาะจง โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์นี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การเก็บข้อมูลออนไลน์ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมากในระยะเวลาสั้น และเก็บข้อมูลภาคสนาม (Offline) 100 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์หรือกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Data) ในรูปแบบแบบตรวจสอบรายการ (Check list) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) ใช้ F-test หรือ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (Likert, 1961) ซึ่งกำหนดระดับการแปลผล ดังนี้ 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย, 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวน 5-7 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 48.80 2) ประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิตเป็นด้านที่พบบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 3) ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เช่น Booking.com, Agoda, Traveloka และ Trip.com 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.30 และ 5) การชำระค่าบริการให้ตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 82.80

2. วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                            | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม บริษัททัวร์ เป็นต้น | 4.86        | 0.41        | มากที่สุด        |
| 2. ความหลากหลายของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตกับการท่องเที่ยว                                              | 4.66        | 0.58        | มากที่สุด        |
| 3. ความมีมาตรฐาน คุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว                                                    | 4.77        | 0.50        | มากที่สุด        |
| 4. ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว                                                      | 4.80        | 0.46        | มากที่สุด        |
| 5. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน                                                           | 4.77        | 0.53        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                                               | <b>4.81</b> | <b>0.37</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.81$ , S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม บริษัททัวร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.86$ , S.D. = 0.41) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.46) และความมีมาตรฐาน คุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.50) 4) และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.53) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านราคา

| ด้านราคา (Price)                                                            | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล            |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความคุ้มค่าของราคาในการใช้บัตรเครดิตเมื่อเทียบกับการจ่ายด้วยเงินสด       | 4.73        | 0.50        | มากที่สุด        |
| 2. สามารถแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตได้                        | 4.79        | 0.46        | มากที่สุด        |
| 3. อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ที่เรียกเก็บจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตต่ำ/ ฟรี | 4.78        | 0.47        | มากที่สุด        |
| 4. สินค้าและบริการกำหนดเงื่อนไขในการชำระด้วยบัตรเครดิต                      | 4.77        | 0.49        | มากที่สุด        |
| 5. ความสามารถในการชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตเป็นไปตามที่กำหนด/ ยอมรับได้    | 4.78        | 0.45        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                  | <b>4.77</b> | <b>0.38</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.79$ , S.D. = 0.46) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ที่เรียกเก็บจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตต่ำ/ฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.78$ , S.D. = 0.47) และความสามารถในการชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตเป็นไปตามที่กำหนด/ยอมรับได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.78$ , S.D. = 0.45) และสินค้าและบริการกำหนดเงื่อนไขในการชำระด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านสถานที่

| ด้านสถานที่ (Place)                                                                                                                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจ, เว็บไซต์ของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA), ที่ตั้งของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น | 4.75      | 0.49 | มากที่สุด |
| 2. สถานที่ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ                                                                                                           | 4.80      | 0.46 | มากที่สุด |
| 3. ความรวดเร็ว/ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต                                                                                                    | 4.70      | 0.55 | มากที่สุด |
| 4. ช่องทางในการรับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวรองรับประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลาย                                                                                  | 4.74      | 0.49 | มากที่สุด |
| 5. ช่องทางการติดต่อ/สื่อสารผู้ให้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว เช่น Call Center, Chat ที่ตั้งของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น                                           | 4.76      | 0.50 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                                                                                  | 4.75      | 0.39 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อ/สื่อสารผู้ให้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว เช่น Call Center, Chat ที่ตั้งของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D. = 0.50) และความสามารถในการชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตเป็นไปตามที่กำหนด/ยอมรับได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.78$ , S.D. = 0.45) และความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจ เว็บไซต์ของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA), ที่ตั้งของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)                                                                                                                            | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการชำระเงินค่าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตให้ผู้ใช้บริการทราบหลากหลายช่องทาง                   | 4.77      | 0.48 | มากที่สุด |
| 2. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ชำระผ่านบัตรเครดิต                                                         | 4.85      | 0.42 | มากที่สุด |
| 3. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นการได้รับเครดิตเงินคืน ส่วนลดพิเศษ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต                                                            | 4.78      | 0.47 | มากที่สุด |
| 4. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นการสะสมคะแนนทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสามารถนำคะแนนไปแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในอนาคต | 4.83      | 0.44 | มากที่สุด |
| 5. ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชำระเงินค่าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตที่หลากหลายตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ                    | 4.83      | 0.43 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                                                                           | 4.81      | 0.37 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.81$ , S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ชำระผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.85$ , S.D. = 0.42) รองลงมาคือ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นการสะสมคะแนนทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสามารถนำคะแนนไปแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.83$ , S.D. = 0.44) และธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตที่หลากหลายตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.83$ , S.D. = 0.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร (People)                                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ผู้ให้บริการมีความรู้ เกี่ยวกับข้อมูล/ระบบการรับชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต  | 4.76      | 0.47 | มากที่สุด |
| 2. ผู้ให้บริการมีทักษะการให้บริการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต         | 4.85      | 0.39 | มากที่สุด |
| 3. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการชำระด้วยบัตรเครดิต | 4.75      | 0.47 | มากที่สุด |
| 4. ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาและข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตด้วยความรวดเร็ว    | 4.82      | 0.42 | มากที่สุด |
| 5. ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ                  | 4.77      | 0.47 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                   | 4.79      | 0.37 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.81$ , S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีทักษะการให้บริการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.85$ , S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาและข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.82$ , S.D. = 0.42) และผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านกระบวนการ

| ด้านกระบวนการ (Process)                                                                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. มีความสะดวก/รวดเร็วในการทำธุรกรรมชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต                                          | 4.75      | 0.51 | มากที่สุด |
| 2. ขั้นตอนการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และตรวจเช็คได้สะดวก                      | 4.83      | 0.41 | มากที่สุด |
| 3. มีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาของระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่รวดเร็ว                                                       | 4.76      | 0.49 | มากที่สุด |
| 4. มีขั้นตอนการรายงาน/แจ้งเตือนข้อมูลการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่ถูกต้องรวดเร็ว เช่น ใบแจ้งหนี้                          | 4.80      | 0.45 | มากที่สุด |
| 5. มีระบบรักษาความปลอดภัย/ป้องกันการปลอมแปลง/การจารกรรมข้อมูลลูกค้าที่ชำระสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ | 4.79      | 0.46 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                                      | 4.78      | 0.38 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และตรวจเช็คได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.83, S.D. = 0.41$ ) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการรายงาน/แจ้งเตือนข้อมูลการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น ใบแจ้งหนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, S.D. = 0.45$ ) และมีระบบรักษาความปลอดภัย/ป้องกันการปลอมแปลง/การจารกรรมข้อมูลลูกค้าที่ชำระสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.79, S.D. = 0.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ออกแบบและตกแต่งสวยงาม                                          | 4.75      | 0.48 | มากที่สุด |
| 2. สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต, ที่นั่งรอ | 4.84      | 0.41 | มากที่สุด |
| 3. แพลตฟอร์มที่ใช้บริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตทันสมัย/ใช้งานง่าย                            | 4.75      | 0.49 | มากที่สุด |
| 4. เอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีมาตรฐาน/น่าสนใจ หรือดึงดูดใจ                                    | 4.75      | 0.53 | มากที่สุด |
| 5. มีป้ายแสดงชื่อเสียงของแบรนด์ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว                                        | 4.75      | 0.50 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                           | 4.76      | 0.40 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76, S.D. = 0.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต, ที่นั่งรอ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.84, S.D. = 0.41$ ) รองลงมาคือ เอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีมาตรฐาน/น่าสนใจ หรือดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75, S.D. = 0.53$ ) และมีป้ายแสดงชื่อเสียงของแบรนด์ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75, S.D. = 0.50$ ) ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว | พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิต |       |       |       |       |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                                                                | X1                                       | X2    | X3    | X4    | X5    |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                                     | 0.00*                                    | 0.01* | 0.00* | 0.06  | 0.00* |
| 2. ด้านราคา (Price)                                            | 0.00*                                    | 0.00* | 0.00* | 0.07  | 0.00* |
| 3. ด้านสถานที่(Place)                                          | 0.00*                                    | 0.04* | 0.00* | 0.00* | 0.00* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)                          | 0.00*                                    | 0.01* | 0.00* | 0.64  | 0.00* |
| 5. ด้านบุคลากร (People)                                        | 0.00*                                    | 0.00* | 0.00* | 0.22  | 0.00* |
| 6. ด้านกระบวนการ (Process)                                     | 0.00*                                    | 0.00* | 0.00* | 0.09  | 0.00* |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)                | 0.00*                                    | 0.00* | 0.00* | 0.99  | 0.00* |

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : X1=ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต, X2=ประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต, X3=ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต, X4=ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ, X5=การชำระค่าบริการให้บุคคลอื่น

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (X1) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน และประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต (X2) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน สำหรับช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (X3) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน และในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ (X4) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการชำระค่าบริการให้บุคคลอื่น (X5) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

1. พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า 1) กลุ่มมิลเลนเนียล มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 48.80 แสดงให้เห็นว่าไม่ได้ใช้บัตรเครดิตทุกเดือน แต่ใช้เฉพาะเมื่อจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้จ่ายที่มีการวางแผนล่วงหน้าและมีการควบคุมงบประมาณ 2) กลุ่มมิลเลนเนียล ร้อยละ 38.50 เลือกใช้บัตรเครดิตด้านที่พักมากที่สุด พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ที่พักเป็นตัวเลือกหลักในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 3) กลุ่มมิลเลนเนียล ร้อยละ 65 มีการชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์(OTA) เช่น Booking.com, Agoda, Traveloka และ Trip.com เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่สะดวก รวดเร็ว และให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระเงินออนไลน์ที่สามารถทำได้ตลอดเวลาและจากทุกที่ 4) กลุ่มมิลเลนเนียล ร้อยละ 52.30 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ น้อยกว่า 5,000 บาท สะท้อนถึงความระมัดระวังในการใช้เงินและการมองหาความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว และ 5) กลุ่มมิลเลนเนียล ร้อยละ 82.80 มีการชำระค่าบริการให้ตนเองและครอบครัวมากที่สุด การเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าบริการให้กับครอบครัวสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในครอบครัวและการดูแลสุขภาพของครอบครัวในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริษัททัวร์ มากที่สุด เนื่องจากพวกเขาต้องการ

ความมั่นใจว่า การใช้บัตรเครดิตจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และตรงตามที่คาดหวัง โดยเฉพาะในกลุ่มบริการที่มีมูลค่าสูงและมีความซับซ้อน เช่น สายการบิน ที่พัก และบริษัททัวร์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการเหล่านี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการด้านการให้ชดเชยเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้ทำรายการ เหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับ เหตุการณ์รายการเรียกเก็บซ้ำ และเหตุการณ์สินค้าไม่เป็นไปตามตกลงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่อ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านราคา พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สามารถแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตได้ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มมิลเลนเนียล มีความต้องการกระแสเงินสดหมุนเวียน ความยืดหยุ่นในการบริหารงบประมาณ และการรับรู้คุณค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและสถาบันการเงิน ควรร่วมมือกับธนาคารหรือผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อสร้างโปรโมชั่นแบ่งชำระ มีการเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ต่ำหรือไม่มีค่าธรรมเนียม และสื่อสารอย่างชัดเจนในทุกช่องทาง การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทิกัญญ์ รักภิรมย์ (2565) ศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเจนเนอเรชัน Y (อายุ 27-43 ปี) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการใช้บัตรเครดิต เช่น เครดิตเงินคืน การสะสมแต้ม ส่วนลดพิเศษในสินค้าและบริการ รวมทั้งการมอบสิทธิพิเศษโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตร/ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ สะท้อนว่า กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในความปลอดภัย ภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพ และประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและสถาบันการเงินควรจัดเตรียมจุดรับชำระบัตรเครดิตในบริเวณที่เด่นชัด พร้อมติดป้ายโลโก้ธนาคารและผู้ให้บริการบัตรเครดิตให้ชัดเจน และฝึกอบรมพนักงานให้สามารถอธิบายขั้นตอนการชำระได้อย่างมั่นใจ สำหรับช่องทางดิจิทัลต้องแสดงไอคอนการเข้ารหัส (SSL) แถบ URL สีเขียว และภาพรับรองความปลอดภัยต่าง ๆ อย่างชัดเจน พร้อมมีขั้นตอนชำระเงินที่กระชับ ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และชยุตม์ วัฒนา (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า การใช้บัตรเครดิต การสแกนคิวอาร์โค้ด และการโอนเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นรูปแบบการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้มาก การมีแพลตฟอร์มดิจิทัลช่องทางการรับจ่ายเงินออนไลน์ที่หลากหลายเข้าถึงง่าย รวมถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ชำระผ่านบัตรเครดิต สะท้อนถึง การตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินต้องมีการวางแผนการใช้จ่ายที่ยืดหยุ่น ขอบสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นที่ช่วยให้การซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องที่คุ้มค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและสถาบันการเงินควรมีการพัฒนาและส่งเสริมโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% สำหรับบริการท่องเที่ยว เช่น แพคเกจทัวร์ โรงแรม ตู้เครื่องบิน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มมิลเลนเนียลตัดสินใจใช้บริการทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐิชา สามบุญเที่ยง, อัญญา บัญญาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 -40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกับการสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล และโปรโมชั่นผ่อนชำระ

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมีทักษะการให้บริการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต สะท้อนถึงความมั่นใจในการทำธุรกรรมและการมีความรู้เกี่ยวกับระบบการชำระเงินการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุวรรณ กมลสินธุ์ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมา คือ มีมารยาทดี มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และตรวจเช็คได้สะดวก สะท้อนถึงความต้องการลดความซับซ้อนในกระบวนการชำระเงิน ความโปร่งใสในการตรวจสอบการชำระเงิน และการได้รับประสบการณ์ใช้งานที่ดี ดังนั้นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนาและออกแบบกระบวนการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตให้มีความชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวิธีการชำระเงินไปจนถึงการยืนยันการทำธุรกรรมสามารถตรวจสอบสถานะการชำระเงินได้ง่ายทั้งบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยต้องมีระบบที่สามารถให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ช่วยแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัยที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรมได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต อีออน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอีออนเป็นปัญหาในด้านกระบวนการเพราะหากเกิดความต้องการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักต้องการความสะดวกรวดเร็วและต้องการการให้บริการที่ถูกต้องไร้ข้อผิดพลาด ทำให้เกิดความคาดหวังจากกระบวนการของผู้ให้บริการ



2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับการให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่นั่งรอ สะท้อนถึงความต้องการความสะดวกในการใช้งานที่ช่วยให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและสถาบันการเงินควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ความเร็วสูง, ที่นั่งรอที่สะดวกสบาย และพื้นที่สำหรับลูกค้าได้ทำกิจกรรมระหว่างรอ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัญ์ณิชา เครือวงศ์ และวุฒิยา สาหร่ายทอง (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.5188 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานอย่างราบรื่น การบริการที่สุภาพเป็นมิตรต่อลูกค้า และความเพียงพอของที่นั่งในการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยามีโอกาสเพิ่มขึ้น

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (X1) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน หมายความว่าความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (X1) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในทุกด้านของการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ที่ใช้บัตรเครดิตบ่อยจะมีความคุ้นเคยกับการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นและมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสถานที่ที่สะดวกและมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นการเพิ่มความถี่ในการใช้บัตรเครดิตจึงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต (X2) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน หมายความว่าประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต (X2) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในทุกด้านของการท่องเที่ยว ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้บัตรเครดิตจะคำนึงถึงประเภทของบริการที่สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ สำหรับช่องทางชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (X3) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน หมายความว่าช่องทางชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (X3) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในทุกด้านของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ช่องทางการชำระผ่านบัตรเครดิตและการพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับช่องทางชำระเงิน และในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ (X4) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ แตกต่างกัน หมายความว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ (X4) มีผลเฉพาะในด้านสถานที่ (Place) โดยจะเห็นผลเมื่อค่าใช้จ่ายสูงขึ้น อาจทำให้เกิดการพิจารณาการเลือกสถานที่ที่สามารถรองรับการชำระด้วยบัตรเครดิตได้ดีขึ้น แต่ในด้านอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตไม่แสดงผลกระทบที่สำคัญ และพฤติกรรมในการชำระ

ค่าบริการให้บุคคลอื่น (X5) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน หมายความว่า การชำระค่าบริการให้บุคคลอื่น (X5) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในทุกด้านของการท่องเที่ยว โดยผู้ใช้จะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้บัตรเครดิตชำระให้บุคคลอื่นได้ และราคาของบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิฆัมพร พัวอมรพงศ์ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการนำข้อมูลที่เคยใช้มาใช้ในการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ควรพัฒนาแพ็คเกจที่พักและบริการเสริมที่สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ง่าย และเสนอทางเลือกผ่อนชำระ 0% หรือสะสมแต้มแลกสิทธิพิเศษ เพื่อจูงใจกลุ่มมิลเลนเนียล เพิ่มความร่วมมือกับ OTA (เช่น Booking.com, Agoda, Traveloka และ Trip.com) เพื่อให้กระบวนการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตสะดวกขึ้น และส่งเสริมมาตรฐานความปลอดภัยของระบบชำระเงินออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้

1.2 ธนาคารและสถาบันการเงิน ควรออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล เช่น บัตรที่ให้สิทธิพิเศษกับ OTA หรือคะแนนสะสมสำหรับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว และควรมีการพิจารณาปรับลดค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตหรือเสนอโปรโมชั่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย รวดเร็ว และรองรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น Contactless Payment หรือ Mobile Wallet

1.3 ธนาคารแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมมาตรฐานด้านความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิต และสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยออกมาตรการกระตุ้น เช่น การลดภาษีสำหรับธุรกิจที่เข้าร่วมระบบชำระเงินแบบดิจิทัล เป็นต้น

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น และขยายการศึกษาไปยังกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดอื่น ๆ นอกกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรใหม่ในการศึกษา เช่น ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น e-Wallet ต่อการใช้บัตรเครดิตในภาคการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือภาวะเงินเฟ้อต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

**เอกสารอ้างอิง**

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2566**. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>.
- จารุวรรณ กมลสินธุ์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**, 6(3), 337-346.
- ทิมมพร พัวอมรพงศ์ และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ**, 13(2), 89-99.
- ณัฏฐิชา สามบุญเที่ยง, อัญฐมา บุญปาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้านาคาอารอมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**, 6(3), 55-63.
- ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, 7(1), 355-373.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). **แนวโน้มการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในประเทศไทย ปี 2566**. สืบค้น 6 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Credit-Card-Spending-Trend.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **สถิติการใช้บัตรเครดิต**. สืบค้น 6 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/CreditCard.aspx>.
- นนทภิญญ์ รักภิรมย์. (2565). **การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:307478](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307478).
- พัชรุณิชา เครือวงศ์ และวุฒิยา สาหร่ายทอง. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา**, 6(3), 321-334.
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2565). การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในงานวิจัย. **วารสารวิจัยและพัฒนา**, 12(2), 123-134.
- ศิริพร สุโกโตชะ. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). **การสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรไทย พ.ศ. 2565**. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2567, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/survey/ICT/Credit-Card-Usage.aspx>.
- สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และชยุตม์ วัฒนา. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ**, 2(2), 86-99.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- อริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 7(1), 41–59.
- อรุณี นุสสิทธิ์, และสัมพันธ์ เงินเหรียญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 2(3), 1–10.
- Ajzen, I. (1985). **From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior**. Berlin, Heidelberg: Springer Publisher.
- Davis, F. D. (1989). Perceived ease of use and perceived usefulness of information technology. **Journal of Applied Social Psychology**, 35(5), 123-145.
- Howe, N. and Strauss, W. (2000). **Millennials rising: The next great generation**. New York: Vintage Books.
- Klein, M. (2021). Millennials and credit card usage in urban tourism. **Journal of Consumer Behavior**, 20(3), 301-315.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analysis, planning, and control (10<sup>th</sup> ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607–610.
- Likert, R. (1961). **New patterns of management**. New York: McGraw-Hill.
- Mohamed Merhi, M., Hone, K. and Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. **Technology in Society**, 59, 101-151.
- Pew Research Center. (2019). **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins**. Retrieved 30 July 2024, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1987). **Consumer behavior (3<sup>rd</sup> ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Naruethai Chaipanha<br/> <b>Highest Education:</b> B.A. (Tourism Management)<br/> <b>University or Agency:</b> Valaya Alongkorn Rajabhat<br/> University Under the Royal Patronage.<br/> <b>Field of Expertise:</b> Tourism Management<br/> <b>Address:</b> 63 moo 10 Sam Ngam Tha Bot, Han Kha,<br/> Chainat 17160</p> |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Jureerat Nongwa<br/> <b>Highest Education:</b> M.A. (Tourism Management)<br/> <b>University or Agency:</b> Valaya Alongkorn Rajabhat<br/> University Under the Royal Patronage.<br/> <b>Field of Expertise:</b> Tourism Management<br/> <b>Address:</b> 1 Moo 20 Klong Nueng, Klong Luang,<br/> Pathumthani 13180</p>   |

การปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า เพื่อลดระยะเวลาในการหาและการหยิบสินค้า  
: กรณีศึกษาลังสินค้าบริษัท ABC จำกัด

IMPROVING PRODUCT STORAGE LOCATIONS TO REDUCE THE TIME SPENT SEARCHING  
AND PICKING UP PRODUCTS: CASE STUDY OF WAREHOUSE OF ABC COMPANY LIMITED.

ณัฐพร คงนก<sup>1</sup> และธนิตนันท์ จันทร์แย้ม<sup>2</sup>  
Nattaporn Kongnok<sup>1</sup>, Thanitnan Chanyeam<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>1</sup> Bachelor's Degree of Administration Program in Logistics and Supply Chain management  
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

<sup>2</sup> Lecturer, Bachelor's Degree of Administration Program in Logistics and Supply Chain  
Management Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

E-mail <sup>1</sup>Nattapornkongnok@gmail.com <sup>2</sup>Thanitnan@vru.ac.th

Received February 03,2025  
Revised August 19,2025  
Accepted August 25,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการหาวิธีลดระยะเวลาในการค้นหาและหยิบสินค้าบรรจุภัณฑ์ภายในคลังสินค้าของบริษัท ABC จำกัด ซึ่งพบปัญหาหลักจากการจัดเก็บที่ไม่มีระบบ สินค้าวางปะปนกันโดยไม่แยกประเภทและขาดป้ายระบุ ส่งผลให้การค้นหาและหยิบสินค้าตามใบเบิกล่าช้า ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาปัจจัยของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเบิกสินค้าช่วงเดือนสิงหาคม-เดือนตุลาคม 2567 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงานคลังสินค้า 4 คน และสินค้าจำนวน 48 รายการ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ การสังเกต และเอกสารประกอบ วิเคราะห์ใช้การจัดกลุ่มตามความถี่ (FSN Analysis) ร่วมกับการประเมินกระบวนการหยิบสินค้าด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) จากนั้นออกแบบแนวทางปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS และการควบคุมด้วยสัญลักษณ์ภาพ (Visual Control) เพื่อให้การปฏิบัติงานง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็ว และลดข้อผิดพลาด ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการหยิบสินค้าลดลงจาก 65 นาที 13 วินาที เหลือ 43 นาที 3 วินาทีต่อการเบิก คิดเป็นการลดร้อยละ 38.60 แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงวิธีการจัดเก็บและหยิบสินค้าตามแนวทางที่นำเสนอสามารถเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ

การวิเคราะห์แบ่งความถี่ การควบคุมการมองเห็น กระบวนการหยิบสินค้า

## ABSTRACT

This research aimed to develop methods for reducing the time required to search and pick packaging products within the warehouse of ABC Company Limited. The main problem identified was the lack of a systematic storage arrangement, where products were placed in a disorganized manner without categorization or labeling, resulting in delays in locating and retrieving items according to requisitions. To address this issue, the researcher employed a Fishbone Diagram to analyze the causes of the problem. The study was conducted as applied research or action research, focusing on requisition frequency data collected between August and October 2024. The sample group comprised four warehouse staff members and 48 product items. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and requisition documents. The analysis methods included FSN (Fast, Slow, Non-moving) classification and process assessment using a Flow Process Chart, followed by improvement design based on the ECRS principle (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) and the application of Visual Control to enhance work efficiency, reduce complexity, and minimize errors. The results showed that the average time for product picking was reduced from 65 minutes 13 seconds to 43 minutes 3 seconds per requisition cycle, representing a 38.60% reduction. These findings highlight that the improved storage and picking approaches significantly enhanced the efficiency of warehouse operations.

## Keywords

Frequency Analysis, Visibility Control, Picking Process

## ความสำคัญของปัญหา

จากกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและหลากหลายภายในคลังสินค้าของบริษัท ABC ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาจุดที่ยังขาดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ผลการสังเกตพบว่ากระบวนการหยิบสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งต่อให้ฝ่ายผลิตมีความล่าช้าอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารายละเอียดของขั้นตอนดังกล่าวเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นชี้ให้เห็นว่า สาเหตุสำคัญเกิดจากการจัดเก็บสินค้าแบบไร้รูปแบบ (Informal System) (คัคณางค์ โคตรโยธา วิชญูตร์ งามสะอาด และปิยะเนตร นาคสีดี, 2566) ซึ่งไม่มีการติดป้ายสัญลักษณ์ระบุชนิดสินค้า ส่งผลให้พนักงานต้องเปิดกล่องหรือถุงเพื่อตรวจสอบก่อนหยิบทำให้สิ้นเปลืองเวลาและยังมีโอกาสหยิบสินค้าผิดพลาดอีกด้วย โดยการทดสอบเวลาเฉลี่ยก่อนการปรับปรุงพบว่าใช้เวลาประมาณ 20.40 นาทีต่อรอบ ซึ่งทำให้กระบวนการต่อเนื่องล่าช้าและเกิดการสะสมของงาน

เพื่อลดปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงกระบวนการด้วยการประยุกต์ใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ในการวิเคราะห์หาสาเหตุเชิงลึก พบว่าสามารถระบุปัจจัยที่ก่อให้เกิด

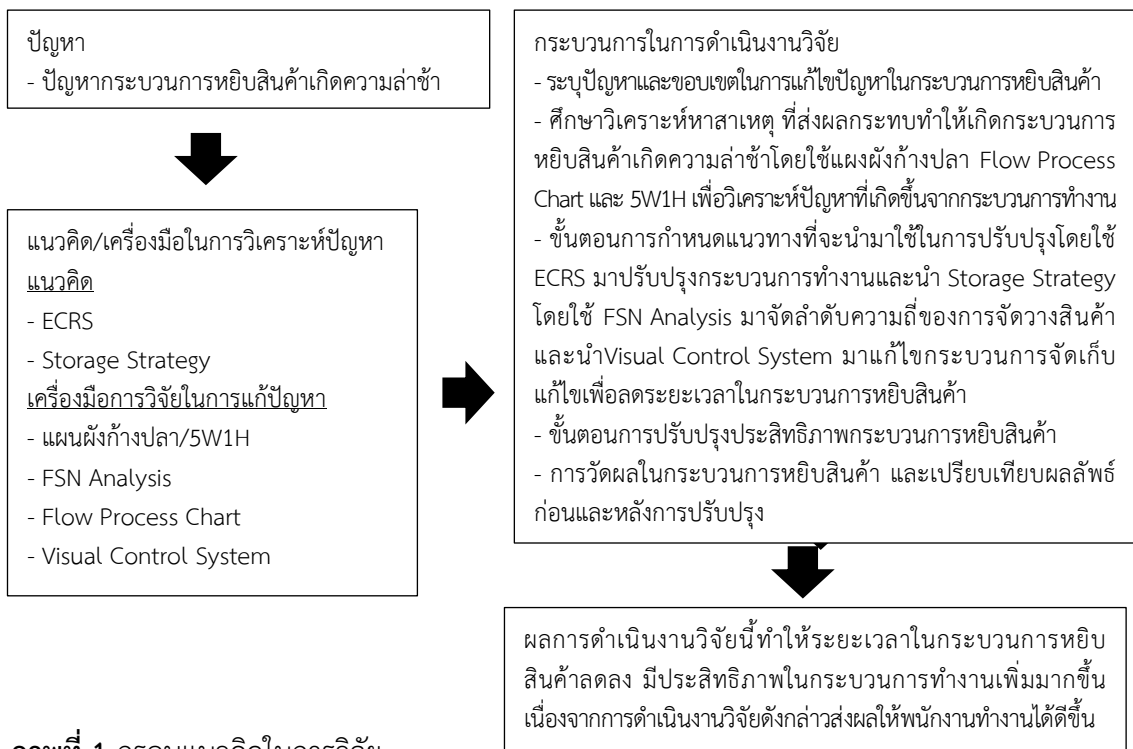
ความล่าช้าได้อย่างชัดเจน (วิญญู วงศ์ทันใจ, 2567) นอกจากนี้ ได้นำเทคนิค FSN Analysis มาช่วยจัดกลุ่มสินค้าตามความถี่ในการหมุนเวียน เพื่อให้การจัดเก็บและการหยิบสินค้ามีความเหมาะสมและคล่องตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในคลังสินค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภท

พร้อมกันนี้ยังได้ประยุกต์ใช้หลักการ ECRS ร่วมกับการปรับปรุง Flow Process Chart และการติดป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้สามารถลดระยะเวลาในการค้นหาและหยิบสินค้า รวมถึงลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก สอดคล้องกับกระบวนการแก้ปัญหา (วรพจน์ ศิริรักษ์ และคณะ, 2565) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าการจัดหาระบบป้ายกำกับและการปรับปรุงวิธีการทำงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการหยิบสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อลดระยะเวลาในกระบวนการหยิบสินค้าของพนักงาน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดวางสินค้าและแนวทางปฏิบัติในการจัดเก็บให้เป็นระเบียบมากขึ้น
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการทำงานก่อนและหลังการปรับปรุง ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา และการแก้ไขปัญหาเพื่อสามารถลดระยะเวลาในการหาและการหยิบสินค้าได้ มีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้



## 1. ทฤษฎีกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

ทฤษฎีกระบวนการไหล (Flow Process Chart) เป็นแผนภูมิที่แสดงถึงขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนกระทั่งจบกระบวนการ โดยบันทึกขั้นตอนการปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นลำดับการทำงาน ที่ต้องดำเนินการวันกระบวนการหรือขั้นตอนนั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ช่วยจัดทำแผนผังกระบวนการทำงาน โดยแสดงลำดับขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารมองเห็นภาพรวมของกระบวนการได้อย่างเข้าใจง่าย เครื่องมือนี้ช่วยระบุและวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เกิดความล่าช้า ความซ้ำซ้อน หรือจุดที่ต้องปรับปรุงในกระบวนการทำงาน โดยทั่วไปจะแบ่งแผนภูมิออกเป็นสองประเภท คือแบบเน้นที่บุคลากร (Man Type) และแบบเน้นที่วัสดุ (Material Type) ซึ่งแต่ละประเภทจะใช้สัญลักษณ์มาตรฐานในงานวิศวกรรมเพื่อช่วยบ่งบอกกิจกรรมหรือขั้นตอนต่าง ๆ อย่างชัดเจน (สิริพาวดี วิทย์เบญจรงค์, 2560)

## 2. ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram)

แผนผังสาเหตุและผล หรือที่รู้จักในชื่อ "ผังก้างปลา" เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เป็นไปได้หลายปัจจัยในรูปแบบที่เป็นระบบ เพื่อช่วยให้ทีมงานเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและสาเหตุได้อย่างละเอียด เหมาะสมสำหรับใช้ในกระบวนการระดมสมอง และวางแผนแก้ไขปัญหา โดยจะแสดงกรอบประเด็นหลัก ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อปัญหา เพื่อหาทางป้องกันหรือแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ (วิญญู วงศ์ทันใจ, 2567)

## 3. กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้า (Storage Strategy)

Tompkins, & Smith (1988) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ The warehouse management handbook (Illustrated edition) ในเรื่อง Stock Location Methodology โดยมีการจัดแบ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้านั้นออกเป็น 6 แนวคิด คือ

### 3.1 ระบบจัดเก็บแบบไร้รูปแบบ (Informal System)

เป็นการจัดเก็บที่ไม่ระบุหรือลงบันทึกตำแหน่งสินค้าในระบบ สินค้าสามารถวางได้ทุกพื้นที่ภายในคลัง โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ของพนักงานที่ดูแลเป็นหลัก เหมาะกับคลังขนาดเล็กที่มีจำนวนสินค้า Stock Keeping Unit (SKU) ไม่มากนัก และพื้นที่จัดเก็บมีจำกัด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่มีมาตรฐานแนวทางเดียวกัน อาจทำให้เกิดปัญหาความไม่เป็นระบบและการจดจำตำแหน่งที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจ

### 3.2 ระบบจัดเก็บโดยตำแหน่งตายตัว (Fixed Location System)

แนวคิดนี้กำหนดตำแหน่งประจำให้สินค้าแต่ละชนิด Stock Keeping Unit (SKU) ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเหมาะกับคลังสินค้าขนาดเล็กที่มีจำนวน Stock Keeping Unit (SKU) และพนักงานไม่มาก ข้อดีคือพนักงานสามารถค้นหาได้ง่าย แต่ข้อจำกัดคือ หากปริมาณสินค้านำเข้าเกินกว่าพื้นที่ที่กำหนด จะทำให้ไม่สามารถจัดเก็บได้ครบ หรือในกรณีที่สินค้าน้อยกว่าปริมาณที่จัดสรรไว้ จะเกิดพื้นที่ว่างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์

### 3.3 ระบบการจัดเก็บโดยจัดเรียงตามรหัสสินค้า (Part Number System)

ลักษณะใกล้เคียงกับระบบตำแหน่งคงที่ แต่ใช้การเรียงตามลำดับรหัสสินค้า เช่น สินค้ารหัส A123 จะอยู่ก่อนรหัส B123 ระบบนี้ทำให้การค้นหาสะดวกและเป็นระเบียบ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวน

Stock Keeping Unit (SKU) คงที่ แต่หากบริษัทมีการเติบโตหรือเพิ่มจำนวน Stock Keeping Unit (SKU) อย่างต่อเนื่อง อาจทำให้การจัดพื้นที่ไม่เพียงพอและขาดความยืดหยุ่น

#### 3.4 ระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity System)

จัดกลุ่มสินค้าตามชนิดหรือประเภทให้อยู่ใกล้กัน เช่นเดียวกับการจัดเรียงในห้างค้าปลีก การจัดเก็บแบบนี้ช่วยให้หยิบสินค้าได้ง่ายขึ้น และใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ แต่มีข้อควรระวัง คือ พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับชนิดหรือยี่ห้อของสินค้า มิฉะนั้นอาจหยิบผิดพลาดได้

#### 3.5 ระบบการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random Location System)

สินค้าแต่ละชนิดสามารถจัดเก็บได้ทุกตำแหน่ง แต่จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อบันทึกและติดตามตำแหน่งสินค้าตลอดเวลา จุดแข็งคือสามารถใช้พื้นที่จัดเก็บได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นสูง และเหมาะกับคลังสินค้าทุกขนาด

#### 3.6 ระบบการจัดเก็บแบบผสม (Combination System)

เป็นการรวมข้อดีของหลายระบบเข้าด้วยกัน โดยเลือกใช้ตามเงื่อนไขหรือความเหมาะสม เช่น แยกเก็บวัตถุดิบหรือสารเคมีให้อยู่ห่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนพื้นที่จัดเก็บอื่นอาจใช้ระบบแบบสุ่มเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น เหมาะกับคลังสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท

### 4. การลดความสูญเปล่า (ECRS)

หลักการ ECRS ประกอบด้วยแนวทางในการลดความสูญเปล่าในระบบการทำงานโดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ Eliminate (กำจัด) พิจารณาและตัดขั้นตอนหรือกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าออกไป เช่น การเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็น หรือการรอคอย Combine (รวมกัน) รวมขั้นตอนที่เป็นไปได้เพื่อลดจำนวนขั้นตอนการทำงานและลดการเคลื่อนที่ Rearrange (จัดใหม่) ปรับลำดับขั้นตอนการทำงานให้เหมาะสมและลดระยะทางในการเคลื่อนย้าย Simplify (ทำให้ง่าย) ปรับปรุงวิธีการหรือใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อให้งานทำได้ง่ายขึ้นและแม่นยำยิ่งขึ้น การนำหลักการนี้มาใช้ในกระบวนการจัดการคลังสินค้า จะช่วยลดระยะเวลาการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างมีนัยสำคัญ (เรืองวี สิงห์ศรี, 2566)

### 5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบ (Visual Control System)

อุซาวาตี อินทร์คล้าย และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เป็นเทคนิคที่ช่วยให้บุคลากรทุกระดับเข้าใจขั้นตอนการทำงาน เป้าหมาย และผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน ผ่านสัญลักษณ์ บอร์ดแสดงผล สี หรือกราฟต่าง ๆ ซึ่งช่วยระบุความผิดปกติและแก้ไขได้ทันที การนำหลักการดังกล่าวมาใช้จึงเป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลที่ทุกฝ่ายในองค์กรสามารถรับรู้ตรงกัน เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการทำงานแม้แนวคิดนี้จะเริ่มเป็นที่รู้จักในระบบเครื่องจักรและกระบวนการอัตโนมัติ แต่การประยุกต์กับการจัดการองค์กรโดยรวมยังอยู่ระหว่างการพัฒนาและเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานได้จริง อีกทั้งยังส่งผลให้พนักงานจดจำตำแหน่งและรูปแบบการจัดเก็บสินค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้การทำงานมีความแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น (สมชาย เปரியพรม และรัชฎาพร วงศ์ไชย, 2566)

## 6. การวิเคราะห์แบบ FSN (FSN Analysis)

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้เทคนิค FSN Analysis (Fast-moving, Slow-moving, Non-moving) เพื่อจัดกลุ่มสินค้าคงคลังตามความถี่ในการเบิกจ่ายหรือจำหน่าย โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Fast-moving เคลื่อนไหวมากกว่า 3 ครั้งในช่วงเวลาที่กำหนด Slow-moving เคลื่อนไหว 1-3 ครั้ง และ Non-moving ที่มีการเคลื่อนไหวน้อยกว่า 1 ครั้งหรือแทบไม่เคลื่อนไหวเลย การวิเคราะห์นี้อาศัยปัจจัยสำคัญ เช่น อัตราการใช้ ระยะเวลาการเก็บรักษา และกรอบเวลาในการประเมิน จุดแข็งของ FSN คือช่วยให้ผู้บริหารสามารถบริหารการสั่งซื้อและควบคุมสินค้าคงคลังได้สอดคล้องกับลักษณะของแต่ละกลุ่ม เช่น การจัดเก็บสินค้ากลุ่มหมุนเวียนสูงให้อยู่ใกล้จุดจัดจ่าย เพื่อลดปัญหาความล่าช้าและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ อย่างไรก็ตาม ความถูกต้องของผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพข้อมูล หากข้อมูลไม่ครบถ้วน อาจทำให้การตัดสินใจคลาดเคลื่อนได้ (มารีย์ อินสม และนุศราพร เกษสมบูรณ์, 2567) นอกจากนี้ งานของจิตติวรช ภูสีม่วง (2565) ซึ่งทำการจัดกลุ่มวัสดุตามอัตราการใช้งาน (FSN Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตามอัตราการใช้งานเคลื่อนไหวเร็ว เคลื่อนไหวช้า และไม่มีการเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจะเป็นจะต้องมีการคิดค่าความถี่สะสมเพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มได้อย่างชัดเจน มากไปกว่านั้น อรุณา ชูทอง วิษณุตร์ งามสะอาด และปิยะเนตร นาคสีดี (2563) ได้การจัดกลุ่มตามความถี่ในการในการหยิบ (FSN Analysis) ได้กล่าวถึงการจัดกลุ่มสินค้าตามความถี่และนำมาประยุกต์กับการออกแบบผังคลัง สามารถช่วยให้การหยิบสินค้าเร็วขึ้น ลดการเคลื่อนไหวภายในคลัง และลดต้นทุนจากเวลาและระยะทางได้อย่างมีนัยสำคัญ

## 7. หลักการ 5W1H

เป็นเทคนิคการคิดวิเคราะห์ที่ใช้ตั้งคำถามอย่างเป็นระบบเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์หรือปัญหาอย่างรอบด้าน ประกอบด้วยคำถาม 6 ประเภท ได้แก่ ใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) การใช้ 5W1H ช่วยให้สามารถแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ของเหตุการณ์หรือปัญหา นำไปสู่การค้นหาคำตอบเชิงเหตุผลและการหาคำตอบที่แท้จริง เทคนิคนี้นิยมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แก้ไขปัญหา และวางแผนงานในหลากหลายสาขา ทั้งด้านการศึกษา ธุรกิจ และการบริหารจัดการ โดยเน้นให้ผู้ใช้งานรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จุวานันท์ ญัฐเมธธาณศิริ และมนตรี วงษ์สะพาน, 2567)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานคลังสินค้า จำนวน 4 คน
  2. กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้คือ พนักงานคลังสินค้าจำนวน 4 คน และรายการสินค้าจำนวน 48 รายการ
- การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผสมเชิงปริมาณหรือเชิงปฏิบัติการ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ รายละเอียด ดังนี้

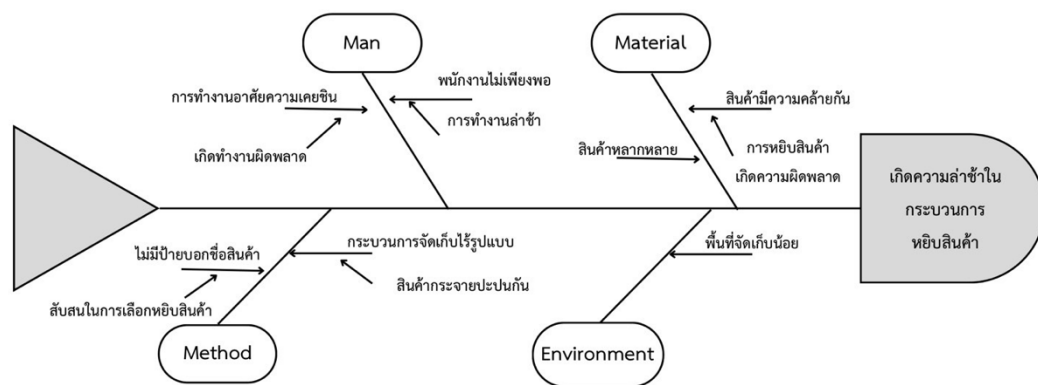
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานรวบรวมจากสถานการณ์กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานปัญหาเบื้องต้นและจัดการข้อมูลเอกสารการสังเกตจากพฤติกรรมของพนักงาน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และเอกสารประกอบการเบิกสินค้า

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลทางเอกสารวิชาการบทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลจากการวิเคราะห์หามาอ้างอิงดำเนินการศึกษา ซึ่งช่วยให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและเก็บข้อมูลการเบิกสินค้าย้อนหลังตั้งแต่ เดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567

### ผลการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา “การปรับปรุงตำแหน่งสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการหา และการหยิบสินค้า” กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดวาง สินค้าและแนวทางปฏิบัติในการจัดเก็บให้เป็นระเบียบมากขึ้น 2.) เพื่อลดระยะเวลาในการหาและการ หยิบสินค้าของพนักงาน 3.) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการทำงานก่อนปรับปรุงและหลังการปรับปรุง ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

#### 1. วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram)



#### ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram)

จากภาพที่ 2 การทำวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการหยิบสินค้าล่าช้า โดยใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลา ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากปัจจัยและสาเหตุ ดังนี้

##### 1.1 ปัจจัยด้านวัสดุ (Material)

1.1.1 สินค้ามีความคล้ายกัน สินค้ามีความเหมือนกันสีเดียวกันแต่เพียงแค่ต่างขนาด ทำให้พนักงานแยกออกได้ยาก หากไม่ชำนาญในการหยิบสินค้า

1.1.2 สินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีหลากหลายประเภทและขนาดแตกต่างกันจัดเก็บในพื้นที่ที่เดียวกันอาจจะทำให้การหยิบสินค้าผิดพลาดได้

##### 1.2 ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Method)

1.2.1 ไม่มีป้ายบอกสินค้า พนักงานต้องคอยเดินหาหรือเปิดกล่องเพราะสับสนว่าใช้สินค้าที่ ต้องการเบิกหรือไม่ บางครั้งต้องรอคอยถามผู้ที่ทำงานตำแหน่งนี้ประจำว่าต้องการหยิบสินค้าตัวไหนบ้าง

1.2.2 การจัดเก็บที่ไร้รูปแบบ การจัดเก็บที่ไม่เป็นพื้นที่ กระจัดกระจาย หรือการจัดเก็บสินค้า ไม่มีตำแหน่งตายตัวหากวันไหนผู้ที่ทำการจัดเก็บไม่มาทำงานทำให้เกิดการเดินหาสินค้า ส่งผลให้ เสียเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้น

##### 1.3 ปัจจัยด้านผู้ปฏิบัติงาน (Man)

1.3.1การทำงานอาศัยความเคยชิน การอาศัยการทำงานที่มีความเคยชินเป็นหลัก ทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานได้ง่ายเนื่องจากประสิทธิภาพในการตรวจเช็คสินค้าถูกมองข้าม

1.3.2 พนักงานไม่เพียงพอ การทำการหยิบสินค้านั้นมีพนักงานในการหยิบสินค้าเพียงแค่ 2 คน ซึ่งการทำงานนี้อีกคนจะเป็นคนคอยบอกว่าหยิบอะไร ตรงไหน และจำนวนเท่าไร

1.4 สภาพแวดล้อม (Environment)

1.4.1 พื้นที่ในการจัดเก็บน้อย เนื่องจากพื้นที่ในการจัดเก็บน้อยทำให้สินค้าจำเป็นต้องวางซ้อนกันหรือทับกันเพื่อให้เพียงพอต่อการจัดเก็บ แต่ด้วยมีป้ายบอกสินค้าว่าคืออะไรชนิดไหนทำให้สับสนในการเลือกหยิบสินค้าได้

ก้างที่ผู้วิจัยต้องการแก้ปัญหานั้นคือปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Method) ในด้านของการแก้ปัญหาในด้านของตัวสินค้า และกระบวนการการหยิบสินค้า โดยข้อมูลก่อนการปรับปรุงมีความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจำนวน 4 ครั้ง จากจำนวน 25 ครั้งในการหยิบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16 จากจำนวนการหยิบของสินค้า การหยิบผิดพลาดส่งผลให้ทางบริษัทจะต้องเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าซึ่งมีผลกระทบด้านต้นทุนของบริษัท

2. แผนภูมิการไหลของกระบวนการ ( Activity Flow Process Chart ) ก่อนการปรับปรุง

ตารางที่ 1 แผนภูมิการไหลของกระบวนการ ( Activity Flow Process Chart ) (ก่อนปรับปรุง)

| Flow Process Chart การเบิกจ่ายสินค้า (ก่อนปรับปรุง)                                              |                                                        |                     |                |           |  |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------|----------------|-----------|--|----------|
| แผนกคลังสินค้า                                                                                   |                                                        |                     |                |           |  |          |
| ○ = การปฏิบัติ (Operation)    ➡ = การเคลื่อนย้าย (Transportation)    □ = การตรวจสอบ (Inspection) |                                                        |                     |                |           |  |          |
| D = การรอ (Delay)    ▽ = การเก็บรักษา (Storage)                                                  |                                                        |                     |                |           |  |          |
| ลำดับ                                                                                            | คำอธิบาย                                               | เวลาเฉลี่ย (วินาที) | ระยะทาง (เมตร) | สัญลักษณ์ |  |          |
|                                                                                                  |                                                        |                     |                | ○ ➡ □ D ▽ |  | หมายเหตุ |
| 1                                                                                                | รับใบเบิกบรรจุภัณฑ์จากพนักงานออฟฟิศเพื่อจัดให้ฝ่ายผลิต | 1                   |                | ● ➡ □ D ▽ |  | VA       |
| 2                                                                                                | ตรวจสอบรายการบรรจุภัณฑ์ในใบเบิก                        | 3.20                |                | ○ ➡ ■ D ▽ |  | NNVA     |
| 3                                                                                                | แบ่งแยกใบเบิกบรรจุภัณฑ์ระหว่างแผนกผลิตเคมี/น้ำหอม      | 2.34                |                | ● ➡ □ D ▽ |  | NVA      |
| 4                                                                                                | จัดเตรียมอุปกรณ์ใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อขนย้ายสินค้า         | 4                   |                | ● ➡ □ D ▽ |  | VA       |
| 5                                                                                                | เปิดถุง/กล่องเพื่อทำการหาบรรจุภัณฑ์ตามใบเบิกที่ต้องการ | 12.74               |                | ● ➡ □ D ▽ |  | NNVA     |
| 6                                                                                                | ทำการหยิบบรรจุภัณฑ์ตามใบเบิก                           | 20.40               |                | ● ➡ □ D ▽ |  | VA       |
| 7                                                                                                | แยกกองระหว่างบรรจุภัณฑ์แผนกเคมี/น้ำหอม                 | 5.23                |                | ● ➡ □ D ▽ |  | NVA      |
| 8                                                                                                | นำบรรจุภัณฑ์ใส่อุปกรณ์ที่เตรียมการเคลื่อนย้าย          | 3.20                | 250            | ○ ➡ ■ D ▽ |  | VA       |
| 9                                                                                                | นำบรรจุภัณฑ์ไปให้ฝ่ายผลิต                              | 5.52                | 30             | ○ ➡ □ D ▽ |  | VA       |
| 10                                                                                               | รอฝ่ายผลิตทำการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์และการตรวจรับ          | 4.34                |                | ○ ➡ ■ D ▽ |  | VA       |
| 11                                                                                               | นำใบเบิกบรรจุภัณฑ์จากฝ่ายผลิตไปให้พนักงานในออฟฟิศ      | 3.20                |                | ○ ➡ □ D ▽ |  | NNVA     |
| รวมการจับเวลาเฉลี่ย                                                                              |                                                        | 4,050.82            | 280            |           |  |          |

หมายเหตุ : เวลาเฉลี่ยที่คิดจากกระบวนการทำงานของพนักงาน 4 คน

จากตารางที่ 1 แผนภูมิการไหลของกระบวนการ ( Activity Flow Process Chart ) (ก่อนปรับปรุง) พบว่าขั้นตอนการทำงาน มีทั้งหมด 11 กิจกรรม ดังนี้ 1) การปฏิบัติงาน 4 กิจกรรม 2) การเคลื่อนย้าย 5 กิจกรรม 3) การตรวจสอบมี 2 กิจกรรม

กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value Added; VA) จำนวน 7 กิจกรรม กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Non-Value Added; NVA) จำนวน 1 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่จำเป็นแต่ก่อให้เกิดคุณค่า (Necessary but Non-Value Added; NNVA) เป็นจำนวน 3 กิจกรรม ใช้เวลาในการปฏิบัติงานก่อนการปรับปรุงเท่ากับ 65.13 นาที

### การปรับปรุงการปฏิบัติงานด้วยหลัก ECRS

ตารางที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้หลัก ECRS

| ก่อนการปรับปรุง                                        |                     |           | หลังการปรับปรุง                                                                      |                     |
|--------------------------------------------------------|---------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| ขั้นตอนการทำงาน                                        | เวลาเฉลี่ย (วินาที) | หลัก ECRS | ขั้นตอนการทำงาน                                                                      | เวลาเฉลี่ย (วินาที) |
| รับใบเบิกบรรจุภัณฑ์จากพนักงานออฟฟิศเพื่อจัดให้ฝ่ายผลิต | 60                  | C         | พนักงานออฟฟิศทำการเบิกบรรจุภัณฑ์แล้วทำการแยกใบเบิกบรรจุภัณฑ์ระหว่างแผนกเคมีและน้ำหอม | 60                  |
| แบ่งแยกใบเบิกบรรจุภัณฑ์ระหว่างแผนกผลิตเคมี/น้ำหอม      | 192                 |           | ตรวจสอบรายการบรรจุภัณฑ์ในใบเบิก                                                      | 192                 |
| ตรวจสอบรายการบรรจุภัณฑ์ในใบเบิก                        | 140.4               |           | จัดเตรียมอุปกรณ์ใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อขนย้ายสินค้า                                       | 240                 |
| จัดเตรียมอุปกรณ์ใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อขนย้ายสินค้า         | 240                 | C         | ทำการหยิบบรรจุภัณฑ์ตามใบเบิก                                                         | 975                 |
| เปิดถุง/กล่องเพื่อทำการหาบรรจุภัณฑ์ตามใบเบิกที่ต้องการ | 907.18              |           | นำบรรจุภัณฑ์ใส่อุปกรณ์ที่เตรียมการเคลื่อนย้าย                                        | 192                 |
| ทำการหยิบบรรจุภัณฑ์ตามใบเบิก                           | 1224                |           | นำบรรจุภัณฑ์ไปให้ฝ่ายผลิต                                                            | 331.2               |
| แยกกองระหว่างบรรจุภัณฑ์แผนกเคมี/น้ำหอม                 | 313.8               | E         | ฝ่ายผลิตทำการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์และนำเอกสารไปในออฟฟิศ                                  |                     |
| นำบรรจุภัณฑ์ใส่อุปกรณ์ที่เตรียมการเคลื่อนย้าย          | 192                 | C         |                                                                                      |                     |
| นำบรรจุภัณฑ์ไปให้ฝ่ายผลิต                              | 331.2               |           |                                                                                      |                     |
| รอฝ่ายผลิตทำการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์และการตรวจรับ          | 260.4               |           |                                                                                      |                     |
| นำใบเบิกบรรจุภัณฑ์จากฝ่ายผลิตไปให้พนักงานในออฟฟิศ      | 192                 | C         |                                                                                      |                     |
| <b>รวม</b>                                             | <b>4,050.82</b>     |           |                                                                                      | <b>2,582.28</b>     |

จากตารางที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้หลัก ECRS มาใช้เพื่อลดกระบวนการทำงานจากตารางจะเห็นได้ว่าลดขั้นตอนการทำงาน จาก 11 ขั้นตอน เหลือเพียง 7 ขั้นตอน โดยการใช้หลัก ECRS ควบคู่ไปกับการปรับปรุงการทำงานใหม่ ทำการอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

3.1 E คือ Eliminate การลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก นำมาวิเคราะห์รวมกับแผนภูมิกระบวนการไหล ( Activity Flow Process Chart ) (ก่อนปรับปรุง) พบว่าขั้นตอนการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Non-Value Added; NVA) มีอยู่ 2 ขั้นตอน คือขั้นตอนการเปิดกล่องดูหรือเปิดถุงเพื่อหาว่าคือสินค้าที่ต้องทำการเบิกหรือไม่ เพราะผู้วิจัยทำป้ายบอกสินค้าให้กับสินค้าเพื่อง่ายต่อการมองเห็นและลดระยะเวลาหรือขั้นตอนที่สูญเปล่า และขั้นตอนแยกบรรจุภัณฑ์เคมี/น้ำหอม เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่หยิบสินค้าตามใบเบิกอยู่แล้วก็ทำการแยกสินค้าใส่ในขั้นตอนการหยิบสินค้าได้เลย ไม่จำเป็นจะต้องมานั่งแยกสินค้าอีก ทั้ง 2 ขั้นตอนนี้ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าเลยทำการกำจัดทิ้ง

3.2 C คือ Combine การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกัน เพื่อประหยัดเวลาหรือแรงงาน นำมาวิเคราะห์รวมกับแผนภูมิกระบวนการไหล ( Activity Flow Process Chart ) (ก่อนปรับปรุง) พบว่าขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นแต่ก่อให้เกิดคุณค่า (Necessary but Non-Value Added; NNVA)

บางกิจกรรมสามารถนำมารวมกันได้ ซึ่งจากการทำการวิเคราะห์กิจกรรมแล้วมี 4 กิจกรรม คือ พนักงานออฟฟิศที่เปิดใบเบิกสินค้าให้กับฝ่ายผลิตทำการแยกประเภทใบเบิกบรรจุภัณฑ์ระหว่างเคมี/น้ำหอมมาให้พนักงานคลังได้เลยเพื่อลดระยะเวลาที่สูญเสียไป ต่อมาคือ ฝ่ายผลิตทำการตรวจเช็คสินค้าแล้วเซ็นรับเมื่อทำเสร็จก็ให้ฝ่ายผลิตนำไปส่งให้พนักงานออฟฟิศได้เลยเพื่อลดเวลาการเดินทางและการรอที่สูญเสียไปของพนักงานคลัง

3.3 R คือ Rearrange การจัดลำดับการทำงานใหม่ให้เหมาะสม นำมาวิเคราะห์ร่วมกับ แผนภูมิกระบวนการไหล (Activity Flow Process Chart ) (ก่อนปรับปรุง) แต่ในกระบวนการทำงานในครั้งใหม่ได้ทำการจัดลำดับการทำงานใหม่

3.4 S คือ Simplify การปรับปรุงกระบวนการทำงาน หรือสร้างอุปกรณ์ช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ขั้นตอนไม่ได้ทำการปรับปรุง

และผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ 5W1H เป็นเทคนิคการตั้งคำถามเพื่อวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมทุกมิติของสถานการณ์หรือปัญหาที่ต้องการวิเคราะห์ ประกอบด้วยคำถามหลัก 6 ข้อ ได้แก่ Who What Where When Why และ How ซึ่งแต่ละข้อมีรายละเอียด ดังนี้ Who (ใคร) คือ พนักงานคลังสินค้า ฝ่ายผลิต ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องในการจัดเก็บและหยิบสินค้า What (อะไร) คือ ปัญหาการจัดเก็บและหยิบสินค้าที่ไม่มีรูปแบบ ทำให้เกิดความล่าช้าและผิดพลาดในการหยิบสินค้า Where (ที่ไหน) คือ คลังสินค้าของบริษัท ABC จำกัด ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการจัดเก็บและกระจายสินค้า When (เมื่อไร) คือ ช่วงเวลาที่เกิดปัญหาคือระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นช่วงที่เก็บข้อมูลและดำเนินการปรับปรุง Why (ทำไม) คือ เกิดจากการจัดเก็บที่ไร้รูปแบบ ไม่มีป้ายบอกสินค้า พื้นที่จัดเก็บจำกัด และการทำงานที่อาศัยความเคยชิน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าและผิดพลาดในการหยิบสินค้า How (อย่างไร) คือ ดำเนินการวิเคราะห์ปัญหาด้วย Fishbone Diagram แบ่งกลุ่มสินค้าด้วย FSN Analysis ปรับปรุงกระบวนการด้วย ECRS และใช้ Visual Control เช่น การทำป้ายสัญลักษณ์สินค้าเพื่อลดระยะเวลาและข้อผิดพลาดในการหยิบสินค้า

### 3. แผนภูมิการไหลของกระบวนการ ( Activity Flow Process Chart ) หลังการปรับปรุง

ตารางที่ 3 แผนภูมิการไหลของกระบวนการ ( Activity Flow Process Chart ) (หลังปรับปรุง)

| Flow Process Chart การเบิกจ่ายสินค้า (หลังปรับปรุง)                                                                                             |                                                                                      |                   |                |           |          |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------|----------|--|
| แผนกคลังสินค้า                                                                                                                                  |                                                                                      |                   |                |           |          |  |
| O = การปฏิบัติ (Operation)    ⇨ = การเคลื่อนย้าย (Transportation)    □ = การตรวจสอบ(Inspection)<br>D = การรอ(Delay)    ▽ =การเก็บรักษา(Storage) |                                                                                      |                   |                |           |          |  |
| ลำดับ                                                                                                                                           | คำอธิบาย                                                                             | เวลาเฉลี่ย (นาที) | ระยะทาง (เมตร) | สัญลักษณ์ | หมายเหตุ |  |
| 1                                                                                                                                               | พนักงานออฟฟิศทำการเบิกบรรจุภัณฑ์แล้วทำการแยกใบเบิกบรรจุภัณฑ์ระหว่างแผนกเคมีและน้ำหอม | 1                 |                | ● ⇨ □ D ▽ | VA       |  |
| 2                                                                                                                                               | ตรวจสอบรายการบรรจุภัณฑ์ในใบเบิก                                                      | 3.20              |                | ○ ⇨ ■ D ▽ | VA       |  |
| 3                                                                                                                                               | จัดเตรียมอุปกรณ์ใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อขนย้ายสินค้า                                       | 4                 |                | ● ⇨ □ D ▽ | VA       |  |
| 4                                                                                                                                               | ทำการหยิบบรรจุภัณฑ์ตามใบเบิก                                                         | 20.40             |                | ● ⇨ □ D ▽ | VA       |  |
| 5                                                                                                                                               | นำบรรจุภัณฑ์ใส่อุปกรณ์ที่เตรียมการเคลื่อนย้าย                                        | 6.01              | 250            | ○ ⇨ ■ D ▽ | VA       |  |
| 6                                                                                                                                               | นำบรรจุภัณฑ์ไปให้ฝ่ายผลิต                                                            | 5.42              | 30             | ○ ⇨ ■ D ▽ | VA       |  |
| 7                                                                                                                                               | ให้ฝ่ายผลิตทำการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ และนำเอกสารไปให้ออฟฟิศ                             | 3                 |                | ○ ⇨ ■ D ▽ | VA       |  |
| รวมการจับเวลาเฉลี่ย                                                                                                                             |                                                                                      | 43.03             | 280            |           |          |  |

จากตารางที่ 3 แผนภูมิการไหลของกระบวนการ (Activity Flow Process Chart) (หลังปรับปรุง) พบว่าขั้นตอนการทำงานลดลงเหลือ 7 กิจกรรมดังนี้ 1) การปฏิบัติงาน 3 กิจกรรม 2) การเคลื่อนย้าย 2 กิจกรรม 3) การตรวจสอบมี 2 กิจกรรม

กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value Added; VA) จำนวน 7 กิจกรรม กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดใช้เวลาในการปฏิบัติงาน 43.03 นาที

### 4. การปรับปรุงโดยใช้ทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)

ผู้ศึกษาทำป้ายคัดแยกการจัดเก็บสินค้าให้สามารถแยกได้ง่าย และสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น จัดทำป้ายชื่อที่ระบุประเภทของสินค้า นำไปติดบนชั้นวางสินค้าแต่ละชั้นวาง เปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุงโดยใช้ทฤษฎีการควบคุมการมองเห็น (Visual Control) เมื่อมีป้ายติดในระดับสายตา และตัวอย่างรูปของสินค้าทำให้สินค้าหาง่ายขึ้น อ้างอิงได้จากกระบวนการหลังจากใช้ ECRS ในการวิเคราะห์กระบวนการหยิบสินค้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงโดยใช้ Visual Control การควบคุมการมองเห็น



### 5. แสดงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสินค้า (FSN Analysis)

ผู้วิจัยดำเนินการแบ่งกลุ่มตามความถี่ของการหยิบสินค้า ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้ฐานข้อมูลยอดการเบิกสินค้า ย้อนหลัง ในเดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่คลาดเคลื่อนมากนัก โดยนำข้อมูลที่ได้ทำการ วิเคราะห์ FSN Analysis ทำการแบ่งสินค้าที่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4 สรุปผลการแบ่งกลุ่มสินค้าตามหลัก FSN Analysis ตามอัตราส่วนปริมาณการเบิก เดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567

| FSN Group | รายชื่อสินค้า                                    | ความถี่ในการหยิบ | ร้อยละ |
|-----------|--------------------------------------------------|------------------|--------|
| F         | จุกเบอร์ 6                                       | 80000            | 7.27   |
| F         | ขวดแก้วสีชา 1 oz (30ccกลม)                       | 80000            | 7.27   |
| F         | พลาสติกกรดปากขวด1oz                              | 80000            | 7.27   |
| F         | กล่องใส่ขวดแพ็ค 20 (25g)                         | 80000            | 7.27   |
| F         | จุกเบอร์10 (1,1/2LB ชา+ใส)                       | 75000            | 6.82   |
| F         | จุกเบอร์9                                        | 70000            | 6.37   |
| F         | พลาสติกกรดปากขวด 1 ปอนด์/1 ลิตร                  | 66000            | 6.00   |
| F         | ถุงน้ำยาออปชั่นสีใส@1kg. (หนา 125 mc.)           | 55000            | 5.00   |
| F         | ฝาส้ม 4oz ฝากลาง                                 | 50000            | 4.55   |
| F         | ฝาส้ม 1LB ฝาใหญ่                                 | 48500            | 4.41   |
| F         | จุกเบอร์ 11 (1LT ใส)                             | 45000            | 4.09   |
| F         | ขวดแก้วใส 1LB                                    | 40000            | 3.64   |
| F         | กล่องใส่ขวดลิตรพร้อมใส่ใน                        | 35000            | 3.18   |
| F         | ขวดแก้วใส 4 oz                                   | 26000            | 2.36   |
| F         | กล่องใส่ขวดลิตรพร้อมใส่ใน                        | 30000            | 2.73   |
| F         | ฝาหลอดขวด PET 500 cc สีส้ม                       | 20000            | 1.82   |
| S         | ปั๊ปปวดเกลียว                                    | 25500            | 2.32%  |
| S         | ขวดแก้วสีชา 1 LT                                 | 25000            | 2.27%  |
| S         | ขวดแก้วสีชา 1/2 LB (8oz)                         | 24000            | 2.18%  |
| S         | กล่องใส่ขวด 1 ปอนด์พร้อมใส่                      | 23800            | 2.16%  |
| S         | ขวด PET 500 cc สีเหลือง สีใส                     | 22700            | 2.06%  |
| S         | จุกในขวดpet 28มิล                                | 22000            | 2.00%  |
| S         | ขวด PET 500 cc สีเหลือง สีชา                     | 22000            | 2.00%  |
| S         | กล่องใส่ขวดแพ็ค 4 (250g)                         | 7500             | 0.68%  |
| S         | ฝาปั๊ปปวด (ผานอก)                                | 6000             | 0.55%  |
| S         | ฝาใน(สีขาว)                                      | 6000             | 0.55%  |
| S         | กล่องขนาด 33x46x26.5cm.(ใช้คู่กับกล่องในโดคัท)   | 2800             | 0.25%  |
| S         | ขวดแก้วสีชา ½ oz (528 CARTON) หรือขวด15cc        | 2700             | 0.25%  |
| S         | กล่องใส่ปั๊ปปวดเดียว                             | 2400             | 0.22%  |
| S         | แกลลอนสีเหลือง 1ลิตรใส(พ.-ใส-แบน35ใบ)ฝาเกลียวลือ | 2350             | 0.21%  |
| S         | จุก 70 (4 oz ชา+ใส)                              | 2300             | 0.21%  |
| S         | ฝาหลอดขวด PET500 cc สีขาว                        | 2250             | 0.20%  |

| FSN Group | รายชื่อสินค้า                                      | ความถี่ในการหยิบ | ร้อยละ |
|-----------|----------------------------------------------------|------------------|--------|
| S         | ถุงพลาสติกPE 4X6นิ้ว หนา0.28 mm.                   | 2100             | 0.19%  |
| S         | ฝาล็อคขวด PET 500 cc สีฟ้า                         | 2000             | 0.18%  |
| S         | ถุงพลาสติกPE 6X8 นิ้วหนา0.021mm.                   | 2000             | 0.18%  |
| S         | ฝาล็อคขวด PET 500 cc สีแดง                         | 1900             | 0.17%  |
| S         | ถุงซิปพิมพ์LEMON YELLOW R-555@2GM                  | 1900             | 0.17%  |
| S         | กล่องในไดคัท 4 1/8 x 4 1/8 x 9 3/4 นิ้ว            | 1890             | 0.17%  |
| S         | กล่องใส่ปั๊ม                                       | 1800             | 0.16%  |
| S         | ฝาล็อคขวด PET 500 cc สีเขียว                       | 1800             | 0.16%  |
| S         | กล่องใส่ขวดอลูมิเนียม 1150mlพร้อมใส่ใน(บรรจุ12ขวด) | 1200             | 0.11%  |
| S         | ฝาด้า 8 oz                                         | 1000             | 0.09%  |
| N         | ถุงพลาสติกซิปป(ไม่พิมพ์) ขนาด5X7 cm.               | 700              | 0.06%  |
| N         | ถุง LLDPE 7X11นิ้ว หนา 0.27 mm.                    | 600              | 0.05%  |
| N         | ขวด HDPE 225cc + ฝาเกลียวขาว                       | 300              | 0.03%  |
| N         | ขวด HDPE สีขลิ้งค์ 60cc+ฝาเกลียวขาว                | 300              | 0.03%  |
| N         | ถุงพลาสติก HD 10X15" หนา 0.06 mm.ไม่พิมพ์          | 250              | 0.02%  |
| N         | กล่องใส่ขวดอลูมิเนียม 1150mlพร้อมใส่ใน(บรรจุ 6ขวด) | 200              | 0.02%  |
| ผลรวม     |                                                    | 1099740          | 100%   |

จากตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการแบ่งกลุ่มสินค้าตามหลัก FSN Analysis ตามอัตราส่วนปริมาณการเบิกสินค้า เดือนสิงหาคม - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

กลุ่ม F ความถี่การยอดเบิกร้อยละ 33.33 มีสินค้าทั้งหมด 16 SKU

กลุ่ม S ความถี่การยอดเบิกร้อยละ 54.17 มีสินค้าทั้งหมด 26 SKU

กลุ่ม N ความถี่การยอดเบิกร้อยละ 12.50 มีสินค้าทั้งหมด 6 SKU

หลังจากการแบ่งกลุ่มสินค้าตามหลักการ FSN Analysis ผู้ศึกษาได้กำหนดแผนผังการจัดวางสินค้าใหม่โดยแยกตามกลุ่มของสินค้า

## 7. ตารางการเปรียบเทียบระยะเวลาของการหยิบสินค้าก่อนและหลังการปรับปรุง ต่อ 1 รอบเบิกสินค้า/วัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระยะเวลาของการหยิบสินค้าก่อนและหลังการปรับปรุง

| รายละเอียด          | ก่อนปรับปรุง (นาที) | หลังปรับปรุง (นาที) |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| กระบวนการหยิบสินค้า | 65.13               | 43.03               |

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระยะเวลาของการหยิบสินค้าก่อนและหลังการปรับปรุง

| พนักงาน                       | เปรียบเทียบระยะเวลาในการหยิบสินค้าตามรอบเบิกสินค้า ก่อนและหลังการปรับปรุง |        |             |                  |        |             |                       |                   |        |             |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|------------------|--------|-------------|-----------------------|-------------------|--------|-------------|
|                               | ก่อนการปรับปรุง                                                           |        |             | หลังการปรับปรุง  |        |             | เวลาที่ลดลง/เพิ่มขึ้น |                   |        |             |
|                               | นาที                                                                      | วินาที | ความผิดพลาด | นาที             | วินาที | ความผิดพลาด | ผล                    | นาที              | วินาที | ความผิดพลาด |
| คนที่ 1                       | 68                                                                        | 43     | 2           | 45               | 31     | 0           | ลดลง                  | 23                | 12     | 0           |
| คนที่ 2                       | 60                                                                        | 55     | 0           | 40               | 20     | 0           | ลดลง                  | 20                | 35     | 0           |
| คนที่ 3                       | 63                                                                        | 50     | 1           | 43               | 05     | 0           | ลดลง                  | 20                | 45     | 0           |
| คนที่ 4                       | 66                                                                        | 23     | 1           | 44               | 17     | 0           | ลดลง                  | 22                | 6      | 0           |
| รวม                           | 259                                                                       | 51     | 4           | 173              | 13     | 0           | ลดลง                  | 86                | 38     | 0           |
| เวลาเฉลี่ยต่อ 1 รอบเบิกสินค้า | 65 นาที 13 วินาที                                                         |        |             | 43 นาที 3 วินาที |        |             | ลดลง                  | 22 นาที 10 วินาที |        |             |

## อภิปรายผล

จากตารางที่ 6 สรุปผลการปรับปรุงการลดระยะเวลาในการหาและการหยิบสินค้า โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบพบว่าหลังการปรับปรุง ระยะเวลาในกระบวนการหยิบสินค้าลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากเดิม 1 รอบเบิกสินค้าบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำการผลิตระยะเวลาเฉลี่ยก่อนการปรับปรุงอยู่ที่ 65 นาที 13 วินาที และผลลัพธ์หลังการปรับปรุง กระบวนการทำงานอยู่ที่ 43 นาที 3 วินาที คิดเป็นระยะเวลาลดลงเฉลี่ยร้อยละ 38.60

การลดระยะเวลาในกระบวนการหยิบสินค้าทำให้พนักงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดผลผลิตที่สูงขึ้น และลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ อีกทั้งทำการส่งเสริมการเติบโตของหน้าที่การงาน สุดท้ายช่วยลดภาระงานของผู้รับผิดชอบการลดระยะเวลาในการหยิบสินค้าช่วยลดภาระในกระบวนการจัดเก็บสินค้า ซึ่งอาจทำให้พนักงานมีเวลาว่างที่จะได้ปฏิบัติหน้าที่ในจุดอื่นได้ จากผลการดำเนินงานด้านการปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าสามารถลดระยะเวลาในการหาและการหยิบสินค้าลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มารีย์ อินสม และนุศราพร เกษสมบุรณ์ (2567) ซึ่งพบว่าการจัดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าจากการวิเคราะห์ FSN Analysis ในการจัดวางสินค้า ทำให้ระยะเวลาในการเบิกจ่ายสินค้าลดลงจากเดิมได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองรวี สิงห์ศรี (2566) และ วรพจน์ ศิริรักษ์ (2565) ในการลดความสูญเปล่าโดยใช้หลักการ ECRS สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากสอดคล้องกับกระบวนการแก้ปัญหา อีกทั้งการปรับปรุงโดยใช้ทฤษฎีการควบคุมการมองเห็น (Visual Control) จากการนำหลักควบคุมการมองเห็นมาประยุกต์ใช้ โดยการกำหนดป้ายสินค้า ในแต่ละจุดที่ทำการจัดเก็บสินค้า ให้พนักงานทราบตำแหน่งการจัดเก็บรวมถึงทราบว่าสินค้าชนิดนี้คือสินค้าชนิดใด ไม่ทำให้เกิดความสับสน ส่งผลให้ระยะเวลาในการหาและการหยิบสินค้าลดลง ดังนั้นการปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า เช่น การนำ FSN Analysis หลัก ECRS และแนวคิด Visual Control มาใช้ ซึ่งมีผลในการช่วยลดเวลาในกระบวนการหยิบสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน ลดความผิดพลาด

ในการหยิบสินค้า และเสริมความน่าเชื่อถือด้านการส่งมอบสินค้า งานวิจัยต่าง ๆ แสดงผลลัพธ์สอดคล้องกันไม่เฉพาะเจาะจงกับคลังสินค้าประเภทเดียว

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

การนำผลวิจัยไปใช้งานสามารถสร้างมาตรฐานการทำงาน (Standard Operating Procedures) จัดทำคู่มือการจัดเก็บและหยิบสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องและลดข้อผิดพลาดในการทำงานในประเภทคลังสินค้า

### ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมของพนักงานวิเคราะห์ปัจจัยด้านทักษะและการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อประสิทธิภาพและการปรับปรุงของแผนกคลังสินค้าและแผนกอื่นได้
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมรูปแบบการจัดเก็บของคลังเก็บสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคศึกษา และในคลังสินค้าที่มีลักษณะและขนาดแตกต่างกัน เช่น คลังสินค้าขนาดใหญ่หรือคลังสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการปรับปรุง เพื่อให้การจัดเก็บสินค้าของทั้งองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นในครั้งต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตากรุณาเป็นอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร.ธนัฐนันท์ จันทรแย้ม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริหารทุกท่านและพนักงานคลังสินค้าบริษัท ABC จำกัด ที่ได้ให้ความสนับสนุนในเรื่องของข้อมูลที่มีประโยชน์แก่วิจัยเล่มนี้ด้วยความเต็มใจ จนสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จ อีกทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อนร่วมงานในแผนกทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ๆ ทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูคติเวทิตาคุณแด่ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิจัยต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

- คัคณางค์ โคตรโยธา วิษณุตร์ งามสะอาด และปิยะเนตร นาคสีดี. (2566). การลดความผิดพลาดและลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า กรณีศึกษาบริษัท EUROSIA FOODS TRADING & AGENCIES จำกัด. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชาร์อีสท์บางกอก*, 3(2), 14-31.
- จตุรวัชร ภู่ม่วง. (2565). การเพิ่มประสิทธิภาพการหยิบกรอบแว่นตาโดยทฤษฎี FSN – ANALYSIS กรณีศึกษา บริษัท ไทยออฟติคอล จำกัด มหาชน (การศึกษารายบุคคล ปริณูณามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธรวานันท์ ญัฒเมธนาศิริ และมนตรี วงษ์สะพาน (2567). การพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเทคนิค 5W1H ร่วมกับชุดฝึกการอ่านจับใจความเพื่อส่งเสริมความสามารถการอ่านจับใจความและการคิดวิเคราะห์ วิชาภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 18(2), 86-101.
- มารีย์ อินสม และนุศราพร เกษสมบูรณ์. (2567). การจัดกลุ่มยาในคลังเวชภัณฑ์ด้วยวิธี FSN Analysis ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 17(2), 370-382.
- เรืองรวี สิงห์ศรี. (2566). การลดปริมาณของเสียในกระบวนการผลิตโดยใช้หลักการ ECRS กรณีศึกษา: โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์จากไม้ (สารนิพนธ์ปริณูณามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรพจน์ ศิริรักษ์ นิวัติชัย ใจคำ อมรัตน์ ปิ่นชัยมูล ธวัชชัย คล่องดี และศรีธัญญา ศิริแสน. (2565). การใช้เทคนิค ECRC เพื่อปรับปรุงกระบวนการบรรจุน้ำผึ้ง. *วารสารเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการ*, 1(2), 11-20.
- วิญญู วงศ์ทันใจ. (2567). การป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการก่อสร้างถนนของเทศบาลเมืองบางแม่นาง (สารนิพนธ์ปริณูณามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมชาย เปரியพรม และรัชฎาพร วงศ์ไชย. (2566). การพัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้า : กรณีศึกษา บริษัท จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำกัด. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 3(1), 12 – 26.
- สิริพาวดี วิทย์เบญจรงค์. (2560). การเพิ่มผลผลิตภาพของระบบการผลิตแบบไม่ต่อเนื่องโดยใช้หลักการการศึกษา การทำงาน กรณีศึกษาโรงงานผลิตผนังกระจก (การค้นคว้าอิสระ ปริณูณามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรญา ชูทอง วิษณุตร์ งามสะอาด และปิยะเนตร นาคสีดี. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังอุปกรณ์เครื่องมือช่าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน มาเบิ้ล ฮาร์ดแวร์ จำกัด. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเชาร์อีสท์บางกอก*, 2(2), 25-39.
- อุษาวดี อินทร์คล้าย กนกสม ชุตติโสวรรณ และจิราวุธ สุวัชรกุลธร. (2563). การปรับปรุงคลังสินค้า กรณีศึกษาอุตสาหกรรมกล่องกระดาษ. *Journal of Transportation and Logistics (TRANSLOG)*, 13(1), 82-95.
- Tompkins, J. A., and Smith, J. D. (1988). *The warehouse management handbook (Illustrated edition)*. McGraw-Hill.

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Nattaporn Kongnok</p> <p><b>Highest Education:</b> Bachelor of Business Administration</p> <p><b>University or Agency:</b> Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Logistics and Supply Chain management</p> <p><b>Address:</b> 41/2 Village No. 7, Bueng Cham-o Subdistrict, Nong Suea District, Pathum Thani Province, Postal Code 12170 .</p> |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Miss Thanitnan Chanyeam</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D.LSCM Doctor of Philosophy (Logistics and Supply Chain Management)</p> <p><b>University or Agency:</b> Valaya Alongkorn Rajabhat University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Logistics and Supply Chain Management</p> <p><b>Address:</b> 1 Moo 20 Pahonyotin Road, Klong-Nueng, Klongluang, Pathumtani, 13180</p>                          |

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

(.....)



### การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

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 พร้อมข้อมูลภูมิการศึกษา และสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)  
ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. ความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. นิยามศัพท์
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีการดำเนินงานวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผล
13. ข้อเสนอแนะ
14. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
15. เอกสารอ้างอิง
16. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

## บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง/บทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อ/ที่อยู่ผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. บทนำ
6. เนื้อหา
7. สรุป
8. เอกสารอ้างอิง
9. 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<br>Font = TH SarabunPSK |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                                         | ขนาดตัวอักษร                                       | ลักษณะตัวอักษร          |
| ชื่อเรื่องภาษาไทย                                                                       | 16 [CT]                                            | ตัวหนา                  |
| ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ                                                                    | 16 [CT]                                            | ตัวหนา/<br>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<br>วัตถุประสงค์การวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย | 16 [LJ]                                            | ตัวหนา                  |
| เนื้อหาภายในหัวข้อ                                                                      | 16 [LRJ]                                           | ตัวปกติ                 |

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

LRJ = Left & Right Justified (กระจายแบบไทย)

## หมายเหตุ

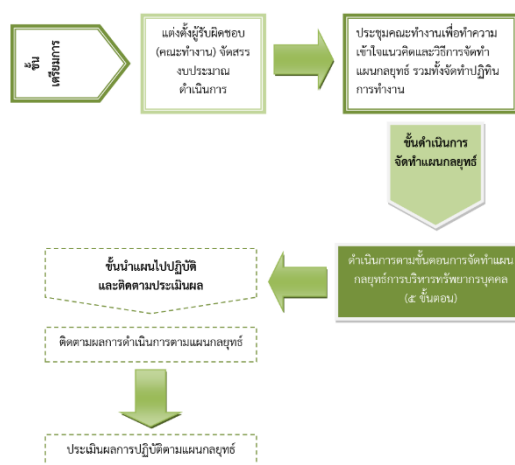
1. คำสำคัญคือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
2. วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เอกสารอ้างอิง ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น
4. จำนวนหน้าของเนื้อหาของบทความที่ส่งไม่เกิน 15 หน้า
5. หมายเลข <sup>1),2),3)</sup> ถ้าเป็นอาจารย์ในหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนอยู่ไม่ต้องใส่หมายเลขและอาจารย์อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขเดียวกัน ส่วนถ้าอาจารย์ไม่ได้อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขต่างกัน

## การจัดรูปภาพ ตาราง และการเขียนสมการ

1. การจัดรูปภาพต้องพิมพ์รูปภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้รูปภาพให้บอกชื่อของรูปภาพและบอกแหล่งที่มาของรูปภาพด้วย

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

### ตัวอย่างรูปแบบภาพ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของ สลค.

ที่มา: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 1 มีนาคม 2557

2. การจัดรูปแบบตาราง ตารางทุกตารางจะต้องมีหลายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตารางให้เว้นบรรทัดเหนือชื่อตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง/หมายเหตุตาราง หรือ ที่มา 1 บรรทัด ชื่อตารางภาษาไทยใช้คำว่า **ตารางที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Table** ตามด้วยหมายเลขตารางห่างจากคำว่าตารางที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อตารางโดยจัดรูปแบบชิดริมซ้าย

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรม

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

3. ตัวอย่างการจัดรูปแบบสมการ

- ต้องพิมพ์ให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวอย่าง รูปแบบสมการ

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

## การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิง โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

### 1. การอ้างอิงในเนื้อหา

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

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

1.3 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้เว้น 1 ตัวอักษรหลังเครื่องหมาย เช่น (ประทุม ชัยสุก, 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” สำหรับภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (Dessler, 2010 อ้างใน (สิริ สุขอนันต์, 2559)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่ตีพิมพ์ 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.

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality**. New York, NY: Harper & Row Publishers.

### 2.2 บทความจากวารสาร

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

Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979). The measurement of Organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**, 14(2), 224-247.

### 2.3 รายงานการวิจัย

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสาย สนับสนุน  
เครือข่ายบริการสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม** (รายงานผลการวิจัย). สมุทรสงคราม:  
สำนักงานสาธารณสุขสมุทรสงคราม.

Siriluck Usaha. (2000). **Effectiveness; Effectiveness of Suranaree University's  
English placement test** (Research Reports). Nakhon Ratchasima:  
Suranaree University of Technology.

### 2.4 วิทยานิพนธ์

#### 2.4.1 วิทยานิพนธ์แบบรูปเล่ม

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation  
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.  
วันชนะ จุบรจ. (2560). ระบบสนับสนุนการประมาณการสัมผัสแคดเมียมผ่านการบริโภค  
อาหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

#### 2.4.2 วิทยานิพนธ์ฐานข้อมูลออนไลน์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation  
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.  
สืบค้นจาก หรือ Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>.

พรทิพย์ ว่องไวพิทยา. (2551). **การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจใน  
การมอบหมายและติดตามความก้าวหน้าของงาน กรณีศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยนเรศวร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก:  
มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/>.

## 2.5 เอกสารประกอบการสัมมนา

วรัญญา แก้วสุวรรณ. (2560). **ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน**. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การยกระดับแรงงานไทยสู่ประชาคมอาเซียน โรงแรมบางกอกอินเตอร์: กรุงเทพฯ.

## 2.6 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ **ชื่อบทความ**./สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี,/จาก หรือ from/http://www.xxxxxxxxxx.

กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2560). **สถิติผู้สำเร็จการศึกษา**. สืบค้น 16 มิถุนายน 2562, จาก <http://lmi.doe.go.th/images/file/book/book12.2.pdf>.

Evan, B. (2018). **The Good Book of Colors: The Essential Guide for Business**. Retrieved 29 April 2020, from <https://www.designmantic.com/blog/infographics/good-book-of-colors/>.

## 2.7 การประชุมทางวิชาการ

ผู้แต่ง./ (ปี)./ **ชื่อบทความ**./ใน/ชื่องานประชุม./ (หน้า)./สถานที่พิมพ์:/หน่วยงานที่จัด.

ดร.ณิ รุจกรกานต์. (2555). **ประเด็นปัญหาการจัดการศึกษาพยาบาลเพื่อคุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ**. ในการประชุมพยาบาลแห่งชาติครั้งที่ 14: เรื่อง คุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ: ภารกิจของพยาบาล. (105-112). กรุงเทพฯ: สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยฯ.

Muelbauer, J. (2007). **Housing, credit, and consumer expenditure**. In *Housing and consumer behavior*. (1-10). Kansas City, WY: Federal Reserve Bank of Kansas City.

## ประวัติแนบท้ายบทความ (กรอกเป็นภาษาอังกฤษ)

|                |                                                                                                     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รูปภาพผู้เขียน | Name and Surname:<br>Highest Education:<br>University or Agency:<br>Field of Expertise:<br>Address: |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

[ ชื่อ ภาษาไทย ]

[ ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์<sup>1</sup> ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>2</sup> และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>3</sup> [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์<sup>1</sup>,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>2</sup>,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>3</sup> [ภาษาอังกฤษ]

|   |               |               |                 |              |
|---|---------------|---------------|-----------------|--------------|
| 1 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... | } ภาษาไทย    |
| 2 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 3 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 1 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... | } ภาษาอังกฤษ |
| 2 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 3 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |

E-mail <sup>1</sup>..... <sup>2</sup>..... <sup>3</sup>.....

บทคัดย่อ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

คำสำคัญ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ABSTRACT

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

Keywords

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ความสำคัญของปัญหา

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

วัตถุประสงค์การวิจัย

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

กรอบแนวคิดในการวิจัย

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]



นิยามศัพท์

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

การทบทวนวรรณกรรม

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

วิธีดำเนินการวิจัย

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ผลการวิจัย

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

อภิปรายผล

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

เอกสารอ้างอิง

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

.....  
[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

.....  
[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                |                                                                                                     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รูปภาพผู้เขียน | Name and Surname:<br>Highest Education:<br>University or Agency:<br>Field of Expertise:<br>Address: |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

[ ชื่อ ภาษาไทย ]

[ ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์<sup>1</sup> ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>2</sup> และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>3</sup> [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์<sup>1</sup>,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>2</sup>,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>3</sup> [ภาษาอังกฤษ]

|   |               |               |                 |              |
|---|---------------|---------------|-----------------|--------------|
| 1 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... | } ภาษาไทย    |
| 2 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 3 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 1 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... | } ภาษาอังกฤษ |
| 2 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 3 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |

E-mail <sup>1</sup>..... <sup>2</sup>..... <sup>3</sup>.....

#### บทคัดย่อ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### คำสำคัญ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### ABSTRACT

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### Keywords

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### บทนำ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### เนื้อหา

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### สรุป

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

เอกสารอ้างอิง

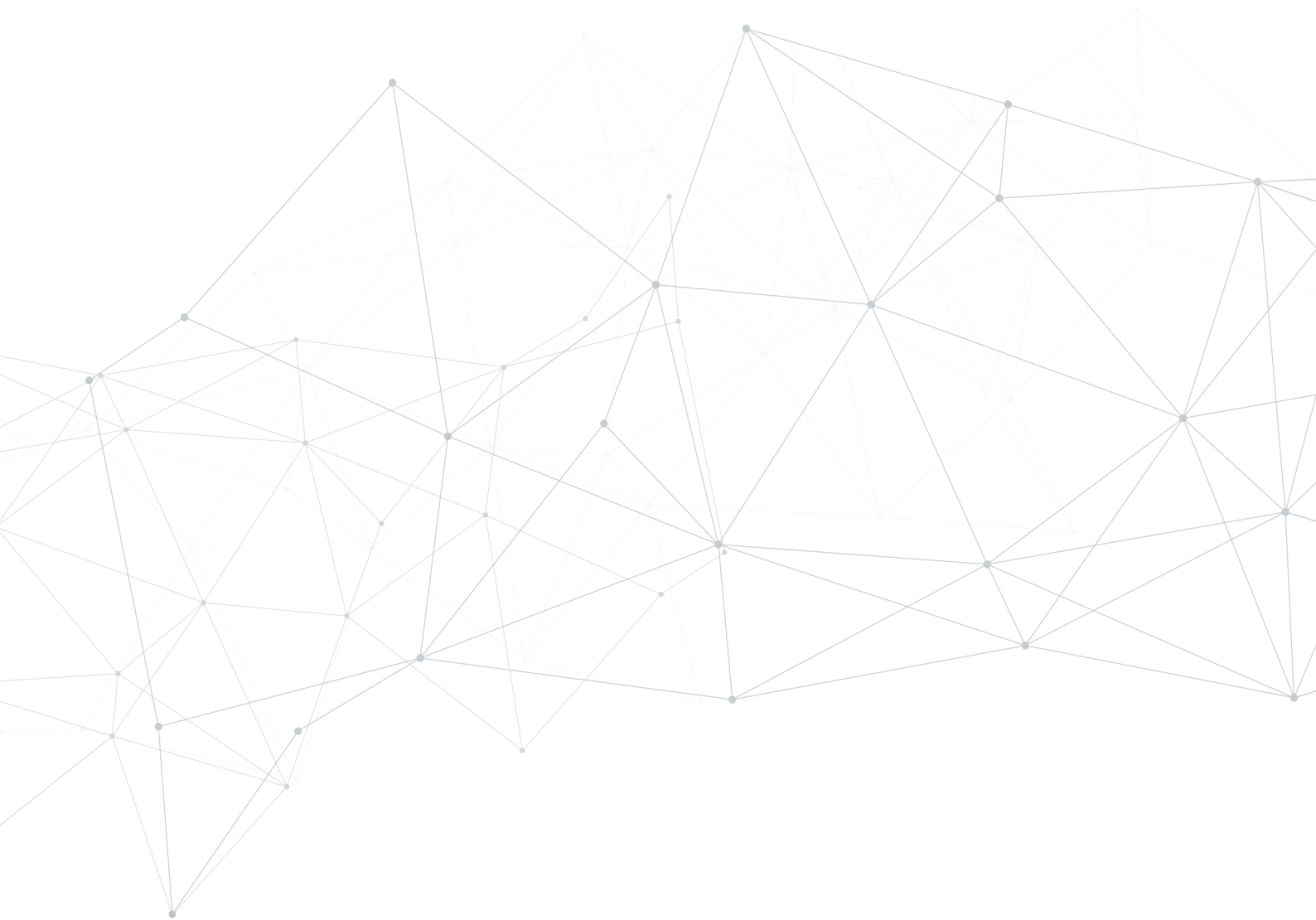
[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                |                                                                                                     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รูปภาพผู้เขียน | Name and Surname:<br>Highest Education:<br>University or Agency:<br>Field of Expertise:<br>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](mailto:fmsjournal@vru.ac.th)

