



ISSN 2821-9872 (Online)

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

RPU Journal of Business Administration

ปีที่ 2

ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566)

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ฉบับนี้ เป็นการนำเสนอที่เป็นองค์ความรู้จากงานวิจัยในศาสตร์มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แก่บุคคลที่สนใจ วารสารฉบับนี้เป็นวารสารปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566) โดยผ่านการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขาวิชาการของบทความ กองบรรณาธิการได้รวบรวมบทความไว้หลากหลายทางวิชาการ ได้แก่ แนวทางการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กร กรณีศึกษาสำนักงานให้บริการปรึกษาทางบัญชีในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย งานบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานรับทำบัญชีขนาดย่อมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร การประยุกต์ใช้การพยากรณ์ความต้องการยางรถบรรทุกหาลากกรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตท่าเรือแหลมฉบัง และความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งบทความทั้งหมดนี้ล้วนเป็นเรื่องที่น่าสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

ในนามของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ขอขอบคุณผู้วิจัยที่ส่งบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อความสะดวกสบาย ทำให้บทความนั้นมีคุณภาพ หากผู้อ่านมีข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงวารสาร กองบรรณาธิการยินดีรับฟังความคิดเห็นและพร้อมนำไปพิจารณา เพื่อพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่าน นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจที่จะส่งบทความวิจัย บทความวิชาการมาเผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ โดยท่านสามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL>

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา

บรรณาธิการ



บรรณาธิการ

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา

กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566)

ณัฏช์ กุลิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดวงตา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
พิชัย สดภิบาล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ยุทธนาท บุญยะชัย	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์	อิมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิ	มูเก็ม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณต	นามะวิโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริศนา	ตั้งมูทาสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวรรัตน์	เลิศสุวรรณเสรี	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รองศาสตราจารย์ดร.เพ็ญศรี	ฉรินัง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพียงเดือน	เกิดอำแพง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	ตันดาสนี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์	เสวิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา	คุณติลภณัฐวสา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.อะเคื้อ	กุลประสูติติลก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี	พอค้า	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ดร.อุทุมพร	อยู่สุข	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

สารบัญ

บทความวิจัย

- ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
: บุญญาพร ศรีประเสริฐ และ ฉัตยาพร เสมอใจ 1
- แนวทางการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กร กรณีศึกษาสำนักงานให้บริการปรึกษาทางบัญชีในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
: ชลันดา โสรัक्षा และ เดชา โลจนลิริศิริปะอาจ 16
- ส่วนประสมการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
: ชญาดา ไตรปิฎก 28
- แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย
: ณัฏฐา คุณารักษ์ และ ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข 41
- การศึกษางานบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานรับทำบัญชีขนาดย่อมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
: ทิพย์รัตน์ พิทักษ์วงศ์ และ เดชา โลจนลิริศิริปะ 59
- การประยุกต์ใช้การพยากรณ์ความต้องการยางรถบรรทุกหั่วลาก กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตท่าเรือแหลมฉบัง
: ศรณรินทร์ หลวงแก้ว และ อนิรุทธิ์ ชันธสะอาด 71
- ความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
: วิลาวัลย์ พงษ์บุตร 89

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Online marketing mix and loyalty in purchasing fashion clothes via
Facebook Live of working-age consumer in Bangkok

บุญญาพร ศรีประเสริฐ

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร. 099-292-1120, E-mail: bunyaphon2531@gmail.com

ฉัตยาพร เสมอใจ

อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: chsame@rpu.ac.th

Bunyaphon Sripraseat

Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

Chattayaphon Samerjai

Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 2 กุมภาพันธ์ 2566 แก้ไข: 26 กุมภาพันธ์ 2566 ตอรับ: 2 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 4) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความภักดีด้านทัศนคติสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความภักดี เสื้อผ้าแฟชั่น เฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study online marketing mixed via Facebook Live of working-age consumers in Bangkok, 2) to study the loyalty in purchasing fashion clothes via Facebook Live of working-age consumers in Bangkok, 3) to compare online marketing mixed factors on buying fashion clothes via Facebook Live of working-age consumers in Bangkok, classified by demographics, and 4) to compare the loyalty in purchasing fashion clothes via Facebook Live of working-age consumers in Bangkok, classified by demographics. An online questionnaire was used to collect data from 385 consumers who have bought fashion clothes via Facebook Live. Analyzed the data by using the statistics of frequency, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD (Fisher's Least Significant Difference).

The research results showed that the online marketing mix of fashion clothes via Facebook Live in the overall was at a high level. The highest aspect was the price, followed by place, product, privacy, and personal services respectively. The

loyalty in purchasing fashion clothes via Facebook Live in the overall was at a high level. The highest aspect was the attitude followed by the behavioral loyalty respectively.

The respondents with different genders, ages, occupations, educational levels or incomes had different opinion of marketing mix statistical significance at the .05 level, except for different gender had no different opinion on marketing promotion.

The respondents with different gender, age, occupation, education level and average income had different loyalty in buying fashion clothes via Facebook Live. Which were female respondent, respondent with age 60 years and over, respondent with educational level below bachelor's degree, and respondent with an average income of less than 10,000 baht had higher level of loyalty on both the attitude and behavior aspects of loyalty with statistically significant at .05.

Keywords: online marketing mix, loyalty, fashion clothes, Facebook Live

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยทุกเพศทุกวัย โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์ 2 ชั่วโมง 48 นาที โดยเฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2565 ด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี (Data reportal : 2022) ทำให้ปัจจุบันหลายธุรกิจหันมาใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า การตลาด และจำหน่ายสินค้า หากผู้บริโภคมีแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ก็สามารถดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการเพิ่มความสะดวกทั้งผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคด้วย อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้ประชาชนลดการออกจากที่อยู่อาศัยและเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่แออัดโดยไม่จำเป็น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสถิติการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์ของคนไทยสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก (Data reportal : 2022)

เฟซบุ๊กไลฟ์ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำเสนอสินค้า โดยหลังจากเปิดใช้งานในปี 2559 มีสถิติการใช้งานเพิ่มขึ้นสองเท่าเมื่อเทียบเป็นรายปี (Marketing oops: 2018) เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถทำการถ่ายทอดสด นำเสนอรูปแบบผ่านวิดีโอที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น (Real-Time) โดยที่ผู้เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานและผู้ติดตามสามารถรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ไปพร้อม ๆ กัน ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกล่องข้อความ สร้างความบันเทิง

ผู้ประกอบการจึงนำมาเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีการทดลองสินค้าให้ลูกค้าได้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริงได้โดยไม่ต้องผ่านการตกแต่งภาพโฆษณา ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ทันที เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและเป็นการบอกต่อจากลูกค้าเก่าไปสู่ลูกค้าใหม่ได้

ปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่เพียงตอบสนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ สามารถบ่งบอกถึงบุคลิก ความทันสมัย ความชอบของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยสถิติการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 85.8 (Data reportal : 2022) นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่นยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าประเภท “ของมันต้องมี” ที่คนไทยกลุ่ม Gen Y ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ใช้เงินจับจ่ายมากถึงร้อยละ 69 (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2562) ซึ่งสินค้าแฟชั่นโดยทั่วไปมีราคาปานกลางและไม่สูงมาก โดยการนำเสนอขายบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยเริ่มตั้งแต่หลักร้อยบาทและไม่เกินหลักพัน ซึ่งสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน ด้วยราคาสินค้าไม่แพงมากนัก ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแส อีกทั้งช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งการซื้อหน้าเพจหรือทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งผู้ขายจะเป็นแบบทดลองใส่เสื้อผ้าให้ผู้ซื้อดูก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

การตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบของการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล องค์ประกอบทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญกับธุรกิจ อันเนื่องมาจากปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเติบโต และพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

จากการศึกษาของ Chandruangphen, Assarut และ Sinthupinyo (2022) พบว่า การไลฟ์สดสามารถสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความตั้งใจที่จะชมและซื้อสินค้าอีกด้วย ความภักดี (Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องแสวงหา เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้ามากเพียงใด จะเป็นการเพิ่มมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) ไปด้วย โดยการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าต้องเริ่มจากการสร้างความแตกต่าง จุดเด่น และคุณสมบัติพิเศษให้กับสินค้า เป็นการเพิ่มความมั่นคงให้กับสินค้านำมาซึ่งยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ความภักดีมี 2 ด้าน คือด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ ด้านพฤติกรรมจะประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ผุดม่อง ตรีบุบผา, 2547) จากการศึกษานี้ของ Jawaid และ Rajadurai (2021) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook, Instagram และ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Muangmee

(2021) ยังสนับสนุนอีกด้วยว่า การใช้การตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีศักยภาพ ส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างความเจริญเติบโตแก่ธุรกิจขนาดเล็กได้

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงความภักดี และใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ประสบความสำเร็จ เติบโต และสามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) และความภักดี (Loyalty) ตามแนวคิดของ Ivanauskienė & Auruskevicienė (2009)

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

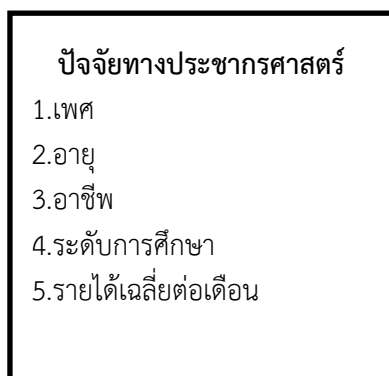
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับการลงทุนและการวางแผนงาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันในการลงทุนและการวางแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

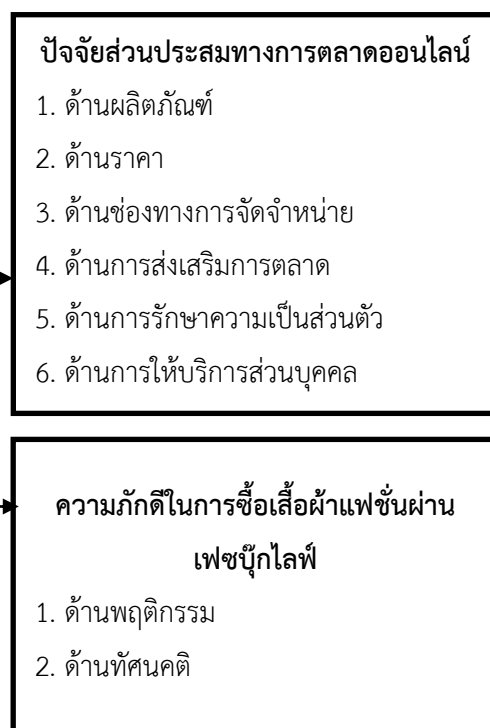
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2555) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 2) ความภักดี (Loyalty) ตามแนวคิดของ Ivanauskienė & Auruskevicienė (2009) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ google form ในการเก็บข้อมูลจากประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึงอายุเกษียณตามระบบราชการ คือ 60 ปี และสำหรับการเกษียณอายุของพนักงานเอกชนอาจมีอายุมากกว่า 65 ปีได้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 74) ใช้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจรายการ (check list) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดเป็นคะแนน 5 ระดับ จาก 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มากที่สุด และใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้ตามเกณฑ์ของ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขำนิประศาสน์, 2547 : 173) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัย เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้นหาความตรงเชิงเนื้อหา นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงกับที่ปรึกษาการวิจัยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้แล้วหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความภักดี ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้วยการวิเคราะห์สถิติที่ (t-test) จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56

1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.55	มาก	3
2. ด้านราคา	4.34	.48	มาก	1

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	.50	มาก	6
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.16	.79	มาก	4
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.03	.82	มาก	5
รวม	4.22	.50	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคา ($\bar{x}=4.34$, $SD=.48$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.34$, $SD=.50$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.29$, $S.D=.55$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x}=4.16$, $SD=.79$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x}=4.03$, $SD=.82$) และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{x}=3.98$, $SD=.53$)

2) ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{x}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านพฤติกรรม	4.34	.61	มาก	2
2. ด้านทัศนคติ	4.44	.54	มาก	1
รวม	4.40	.55	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.40$, $SD=.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านทัศนคติ ($\bar{x}=4.44$, $SD=.54$) และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ($\bar{x}=4.34$, $SD=.61$)

3) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-6.56	.00	10.18	.00	14.82	.00	19.75	.00	25.97	.00
2. ด้านราคา	-4.18	.00	5.68	.00	10.15	.00	16.60	.00	18.01	.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-3.62	.00	7.31	.00	15.41	.00	22.17	.00	19.82	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.55	.59	2.45	.05	8.98	.00	12.29	.00	4.38	.01
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.37	.00	8.23	.00	6.38	.00	19.70	.00	16.44	.00
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-3.43	.00	14.82	.00	15.36	.00	33.22	.00	27.45	.00
รวม	-4.19	.00	10.44	.00	16.17	.00	28.09	.00	24.95	.00

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศในการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าช่วงอายุอื่นที่น้อยกว่า ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปีและอายุ 41-50 ปี จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป สำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัวช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี แต่ยังไม่พียงกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการให้บริการส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น และยังมีความคิดเห็นต่อด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว

และการให้บริการส่วนบุคคล มากกว่าอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐและพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มากกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มากกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดี	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. ด้านพฤติกรรม	-3.20	.00	10.88	.00	17.95	.00	31.91	.00	24.92	.00
2. ด้านทัศนคติ	-2.45	.02	7.45	.00	11.38	.00	29.77	.00	20.46	.00
รวม	-2.83	.01	9.15	.00	14.64	.00	32.30	.00	23.42	.00

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทั้งในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ทั้งภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า เพศหญิงมีระดับความภักดีสูงกว่าเพศชายทั้งในภาพรวมและรายด้าน สำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความภักดีต่ำกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาศ ฤทธิ์เดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีอาชีพอิสระจะมีระดับความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยผู้ที่มีอาชีพอิสระหรือเจ้าของธุรกิจมีความคิดเห็นในระดับสูงต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการองค์ประกอบทุกอย่างของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และเมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการแล้วอาจจะมีระดับความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่างกัน

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความภักดีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นมีระดับความภักดีน้อยกว่า สอดคล้องกับการวิจัยของ ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความภักดีมากกว่า

รายได้น้อย (ต่ำกว่า 10,000 บาท) มีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูง (30,000 บาทขึ้นไป) กลับมีระดับความภักดีต่ำกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยของ ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ส่งผลต่อระดับความภักดีต่างกันต่อตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังต่อไปนี้

1. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปแบบเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก สอดคล้องกับการวิจัยของ ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. พบว่า ระดับความภักดี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากการคิดก่อนแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Szczepanka & Gawron (2011) ที่ว่าความภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ ความตั้งใจซื้อ และการกล่าวคำชมเชย (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009) เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุภัทสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ ควรให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย แอปพลิเคชันมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวชัดเจน มีการตอบข้อซักถามหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระดับความภักดีมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจะสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นพฤติกรรมตามมา ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก และการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยในอนาคตสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อปรับปรุงเป็นแนวทาง เพิ่มความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ:พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2555). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 7) สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
- วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2562, 28 ธันวาคม). **ของมันต้องมี**. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <http://doh.hpc.go.th/bs/topicDisplay.php?id=333>
- Chandruangphen, E. Assarut, N. & Sinthupinyo, S. (2022). **The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing**. *Cogent Business & Management*, 1(9), ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Data Reportal. (2022 January 26). **Digital 2022 : Global Overview Report**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Data Reportal. (2022 February 15). **Digital 2022: Thailand**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

- Ivanauskiene, N. and Auruskevicien, V. (2009). **Loyalty programs challenges in retail banking industry**. Economics & Management, 14: 407-412.
- Jawaid, M & Rajadurai, G, K. (2021). **The Effect Of Socail Media Marketing On Customer Loyalty Amongst University Students : Evidence From The Fashion Industry In Kuala Lumper**. Amity School of Communication, 7(13), 66-81. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565,
https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jun_08.pdf
- Marketting Oops. (2018, April 16). **เปิดสถิติที่น่าสนใจของ Facebook Live ในโอกาสครบรอบ2 ปี**. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2565,
<https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-live-2-years/>
- Muangmee, C. (2021). **Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses**. Transnational Corporations Review. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565,
<http://dx.doi.org/10.1080/19186444.2021.1986340>
- Szczepanka, K. and Gawron, P. P. (2011). **Changes in approach to customer loyalty**. Contemporary Economics, 5, 1: 60-69.



แนวทางการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กร กรณีศึกษาสำนักงานให้บริการปรึกษา
ทางบัญชีในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

Management for Creating Happiness in the Organization: Case Study of A
Accounting Consulting Service Firm in
Sathorn Area, Bangkok

ชลันดา โสรักษา

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

E-mail: 63008213005@siamtechno.ac.th

Chalanda Soraksa

Student, Master of Business Administration Program, Siam Technology College

เดชา โลจนสิริศิลปอาจ

E-mail: dejal@siamtechno.ac.th

Deja Lojnsirisilp

Lecturer, Master of Business Administration Program, Siam Technology College

รับเข้า: 16 พฤศจิกายน 2565 แก้ไข: 20 เมษายน 2566 ตอรับ: 25 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหาร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ เพื่อสร้างความสุขในองค์กร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรกับความสุขของพนักงานในที่ทำงาน และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงการจัดการเพื่อสร้างความสุขของพนักงานในที่ทำงาน วิธีวิจัยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 4 คน ซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงาน วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานทั้งองค์กรจำนวน 200 คน ของสำนักงาน ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติไคสแควร์ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ประกอบด้วย การจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเหมาะสมโดยมีผังองค์กรที่ชัดเจน มีการสร้าง



สภาพแวดล้อมทางสังคมในที่ทำงานที่เหมาะสมโดยจัดสภาพที่ทำงานให้รู้สึกสบายและผ่อนคลาย มีการสร้างความสมดุลของชีวิตและการทำงานโดยให้ทุกคนมีการวางแผนวันหยุดของตนซึ่งไม่กระทบต่อการทำงาน และมีการสร้างการทำงานที่มีความหมายโดยมีการจัดกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน 2) ผลสำรวจความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ เพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหารพบว่า ในภาพรวมพนักงานร้อยละ 79 ตอบว่ามีความสุขในการทำงาน 3) ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหารกับความสุขของพนักงานในที่ทำงาน พบว่า การจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมในที่ทำงานที่เหมาะสมและด้านความสมดุลของชีวิตกับการทำงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ การจัดโครงสร้างองค์กรและการทำงานที่มีความหมาย ควรได้รับการปรับปรุง และ 4) ข้อเสนอแนะ พบว่า ฝ่ายบริหารควรมีการป้องกันการสั่งงานข้ามสายบังคับบัญชาซึ่งเกิดขึ้นในการทำงาน ไม่เป็นไปตามผังโครงสร้างองค์กรที่กำหนด และด้านการงานที่มีความหมาย พนักงานต้องการให้มีการจัดกิจกรรมทางสังคมอีกครั้งเมื่อมีโอกาส

คำสำคัญ: ความสุขในที่ทำงาน การจัดการ สำนักงานบัญชี

Abstract

The objectives of this research were 1) to study management to create happiness in the organization , 2) to study employees' opinions on management approaches. 3) to study the relationship between management factors to create happiness in the organization of the management and employees' happiness at work, and 4) to study ways to improve management to create happiness in the organization of the management approaches. For research method, the researcher used a mixed research method. It consists of qualitative research, data collected by interviewing 4 executives who set management approaches in creating happiness in the workplace. For quantitative research methods, data were collected by questionnaires distributed to 200 employees in the office. The data were used for statistical analysis. Statistics in used were frequency, percentage and chi-square test of association to study the relationship of variables.

The results found that 1) the study of results from management approaches in creating happiness in the workplace, the approaches consisted of creating an

appropriate organizational structure with a clear organizational chart, creating an appropriate workplace social environment by providing a comfortable and relaxed working environment, creating a Work-life balance by allowing everyone to plan their own holidays that do not interfere with work, and creating a meaningful work by organizing social activities that benefit the society and communities; 2) the results of employee opinion survey on management approaches to create happiness in the workplace found that overall, 79 percent of employees agreed and strongly agreed that they were happy at work; 3) the study of the relationship between the management factors to create happiness in workplace and the happiness of employees in the workplace revealed that the management of social environment in the workplace and the life-work balance aspect having a statistically significant association while organizational structure and meaningful work should be improved; and 4) the suggestions for improvement, management should prevent cross-functional command that occur in the workplace which is not in line with the specified organizational structure and for creating meaningful work, employees want to have social activities be restored when the opportunity arises.

Keywords: Happiness at work, Management, Accounting Firm

บทนำ

ความสุขในการทำงานเป็นสิ่งที่สร้างความผูกพันและแรงจูงใจของพนักงานต่อองค์กรได้ทางหนึ่ง นอกจากนั้นความสุขในการทำงานยังสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและลดปัญหาการลาออกของพนักงานด้วย หลายองค์กรธุรกิจเคยประสบปัญหาพนักงานเกิดความเครียด ไม่มีความสุข ไม่สนใจงาน และมีการลาออกของพนักงานมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร และยังทำให้องค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสรรหาและพัฒนาฝึกอบรมพนักงานใหม่ เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณและเวลาอันมีค่า จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การลาออกของพนักงานเนื่องจากไม่มีความสุขในการทำงานภายในองค์กรเป็นปัญหาหนึ่งที่ฝ่ายบริหารองค์กรต้องเผชิญอยู่เสมอ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ข้อมูลว่าคนทุกคนปรารถนาความสุข บุคลากรขององค์กรเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อองค์กร การสร้างองค์กรแห่งความสุขเป็นหัวใจสำคัญในการที่จะเตรียมความพร้อมสำหรับองค์กรในการ

รองรับการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้การจัดการเพื่อความสุขในองค์กรที่ทำงานสามารถจัดการได้ โดยการจัดการให้เกิดความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเพื่อสร้างความสุขให้กับองค์กรในที่ทำงาน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2565) การจัดการองค์การให้มีการทำงานที่มีความสุข มีความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวจะทำให้ประสิทธิผลการทำงานดีขึ้น Mahmoudi, Azar & Bahrami (2019)

สำนักงานให้บริการให้คำปรึกษาด้านการบัญชี ธุรกิจกรณีศึกษาตั้งอยู่บนถนนสาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร สำนักงานมีการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี และมีพนักงานรวม 200 คน จากทะเบียนพนักงาน ฝ่ายบริหารของสำนักงานเห็นความสำคัญของการสร้างความสุขในที่ทำงาน เนื่องจากตระหนักว่าการทำงานบริการให้คำปรึกษาด้านการบัญชีและภาษีอากรต้องเผชิญกับปัญหา ความยากและซับซ้อนของงาน ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ขาดความสามัคคีในองค์กร การจัดสรรเวลาในการทำงาน และเวลาส่วนตัว ทำให้เกิดความเครียดจนกระทบต่อความสุขในการทำงาน จึงได้นำแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงานมาใช้ในการบริหารจัดการ แต่ฝ่ายบริหารยังพบว่าพนักงานบางคนแสดงออกอย่างเห็นได้ชัดว่าไม่มีความสุขในการทำงานเท่าที่ควร ซึ่งแสดงออกทางวาจา สิ้นหนาท่าทาง บ่นบอกลถึงความเครียด ความกดดันในการทำงาน ทำให้มีผลกระทบต่อการทำงาน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงานของฝ่ายบริหารว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน ในการวิจัยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและตัวแปรที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาวิจัยและนำเสนอแนวทางการปรับปรุงให้กับฝ่ายบริหารของสำนักงานบัญชีกรณีศึกษา ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อฝ่ายบริหารและพนักงานทุกคนในองค์กรกรณีศึกษา

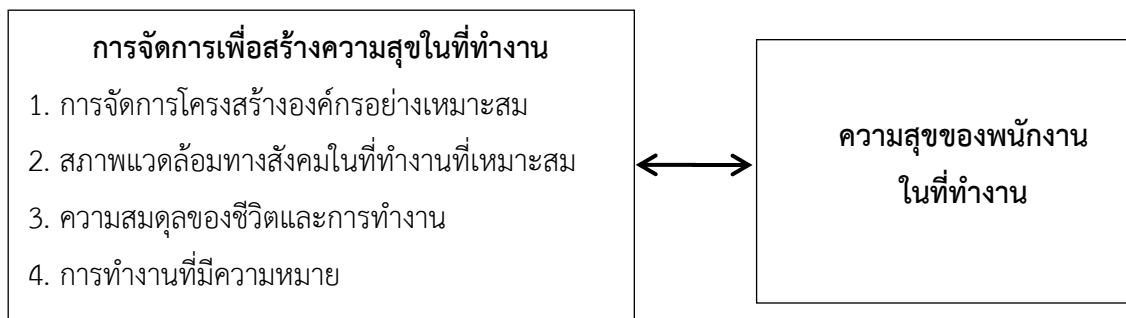
จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กร กรณีศึกษาสำนักงานให้บริการปรึกษาทางบัญชีขนาดกลางแห่งหนึ่งในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เกิดขึ้นจากความต้องการของฝ่ายบริหารที่ต้องการทราบว่า แนวทางการจัดการเพื่อสร้างความสุขในการทำงานได้ผลอย่างไรและควรมีการปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงานทั้งต่อองค์กรและบุคลากร เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการหาแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น รวมถึงสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการบริหารงานของสำนักงานกรณีศึกษาเพื่อให้พนักงานทำงานในองค์กรได้อย่างมีความสุขต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหาร

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ เพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหารกับความสุขของพนักงานในที่ทำงาน
4. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงการจัดการเพื่อสร้างความสุขของพนักงานในที่ทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การให้บริการคำปรึกษาและจัดทำบัญชีเป็นธุรกิจให้บริการประเภทหนึ่ง (กระทรวงพาณิชย์, 2021) จากการสำรวจมีจำนวนผู้จดทะเบียนสำหรับงานรับทำบัญชีรวม 4,085 รายทั่วประเทศ

การจัดการองค์กร เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันของบุคคลที่หลากหลาย โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องมีการประสานงานกันและการจัดการทรัพยากรต่างๆ ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ มีการแบ่งปันข้อมูลเพื่อการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (พัชสิริ ชมพุดำ, 2563) การจัดการองค์กรในศตวรรษที่ 21 องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลกทำให้การจัดการองค์กรต้องมีการจัดการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคน (Smith, 2016)

Putnam L. L. Myers K. K. and Gailliard B. M. (2015) กล่าวว่า สิ่งสำคัญสำหรับคนทำงาน นอกจากการทำงานที่มั่นคงแล้วยังต้องการแสวงหาความหมายในชีวิตการทำงานด้วย Putnam เห็นว่าการได้เห็นและรู้สึกถึงความหมายของการทำงานถือเป็นความสุขอย่างหนึ่งที่บุคคลแสวงหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานในโลกปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ที่มีการตื่นตัวตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่ใช่



ธรรมชาติของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ซึ่งแสวงหาความสุขในการดำเนินชีวิตอยู่เสมอ Putnam ยังเห็นอีกว่าในการจัดการเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงานไม่ได้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงานแต่อย่างไร

McKee (2017) กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงานไว้ว่า องค์กรต่างๆที่บุคลากรที่ทำงานอย่างมีความสุขสามารถสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่งสูงถึงร้อยละ 20 ทั้งนี้มีงานวิจัยมากมายที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในที่ทำงานกับประสิทธิภาพส่วนบุคคลของคนทำงานและความสำเร็จขององค์กร McKee ให้ความสำคัญกับการค้นหาความหมายในชีวิตการทำงานที่จะนำมาซึ่งความสุขในการทำงาน นอกจากนั้นการจัดการเพื่อสร้างความรู้สึกรักในหมู่บุคลากรที่ได้ทำงานกับองค์กรที่ดีมีความน่าชื่นชมจากสังคมก็ทำให้การทำงานมีความสุขได้ McKee ได้ให้ความหมายของความสุขในที่ทำงานว่า คือความรู้สึกเพลินในการทำกิจกรรมประจำวันซึ่งขับเคลื่อนด้วยความหลงใหลที่จะทำสิ่งที่มีความหมาย มีความหวังต่ออนาคต และได้รับมิตรภาพจากรอบข้าง

ชุดิมา แหวนนาค และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจจา (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสุขในการทำงานกับตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 84 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม ตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย ด้านสังคมดีและด้านการแสวงหาความรู้ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรในงานวิจัยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bataineh (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสุขและความสมดุลชีวิตในการทำงานของพนักงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมยาในเมืองจอร์แดน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงาน 289 คน ในอุตสาหกรรมยาในเมืองจอร์แดน การวิจัยกำหนดตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย ความพึงพอใจในงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน และความผูกพันกับองค์กร ผลการวิจัยพบว่าความสุขและความสมดุลชีวิตการทำงานส่งผลดีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในทางที่ดี ตัวแปรที่นำมาศึกษามีความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของพนักงานแบบสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน ตัวแปรเหล่านี้ทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรและมีความความพึงพอใจในงาน

Mahmoudi, Azar, & Bahrami (2019) ศึกษาความสุขในที่ทำงานและความสมดุลของชีวิตและการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยอิสฟาฮาน ในประเทศอิหร่าน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตัวอย่างพนักงานมหาวิทยาลัยจำนวน 200 คน ผู้วิจัยกล่าวว่า การจัดการองค์การให้มีการทำงานที่มีความสุข ซึ่งมีการจัดสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวจะทำให้ประสิทธิผลการทำงานดีขึ้น จึงแนะนำให้ฝ่ายบริหารองค์กรได้จัดการแนวทางการบริหารเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงาน งานวิจัยกำหนดตัวแปรในงานวิจัยประกอบด้วย ค่าตอบแทน ความปลอดภัยในการทำงาน โอกาส

ก้าวหน้าในการทำงาน โอกาสการพัฒนาศักยภาพ สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และความอิสระทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ความสุขในการทำงานของพนักงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติยืนยันว่า ตัวแปรในการวิจัยมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน ยกเว้นความปลอดภัยในการทำงาน

สรุปจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กร พอสรุปได้ว่า ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กร นอกจากการสร้างความสุขของชีวิตและการทำงาน (Putnam L. L. Myers K. K. & Gailliard B. M., 2014) แล้วองค์กรต้องมีการมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม (Mahmoudi, Azar, & Bahrami, 2019) นอกจากนี้ การทำงานที่มีความหมาย (McKee, 2017) ก็เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจและสภาพแวดล้อมทางสังคมในที่ทำงานที่เหมาะสม (ชุติมา แหวนนาค และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, 2564) ตัวแปรที่มีความสำคัญ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้ไปเป็นกรอบในการวิจัย และสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้กับความสุขในที่ทำงาน ตามความคิดเห็นของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน Watkins & Gioia (2015) กล่าวว่า แนวคิดวิธีวิจัยแบบผสมผสานเกิดขึ้นภายในระยะเวลาเพียง 25 ปี จึงนับว่ายังเป็นความคิดที่ใหม่ แต่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิธีการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมตามความเป็นจริงในขณะนั้น เป็นการแสวงหาความรู้โดยเน้นการศึกษาจากข้อมูล ด้านความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม อุดมการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้นๆ โดยมีช่วงระยะเวลาและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการตีความนำไปสร้างเป็นข้อสรุป (สุภางค์ จันทวานิช, 2545) วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริงโดยเน้นที่ข้อมูลจำนวนมากและเป็นข้อมูลเชิงตัวเลข มีการกำหนดตัวแปรในการวิจัย มีการจัดทำเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลผลนำไปสู่ข้อสรุป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) ได้แก่ ผู้กำหนดแนวทางการบริหาร จำนวน 2 คน (ผู้บริหารระดับสูง) และผู้จัดการอาวุโส และผู้จัดการฝ่ายบุคคล จำนวน 2 คน (ซึ่งเป็นหุ้นส่วน)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากจำนวนพนักงานของสำนักงาน มีจำนวน 200 คน ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน เป็นการเลือกแบบเจาะจง (จากทะเบียนของสำนักงาน ,ปี 2564-2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงประเด็นและประหยัดเวลาของฝ่ายบริหาร ตัวอย่างคำถามกึ่งโครงสร้าง เช่น “ท่านมีการจัดการด้านความสมดุลของชีวิตและการทำงานของพนักงานอย่างไร” “ท่านมีการจัดการด้านการทำงานที่มีความหมายอย่างไร” เป็นต้น

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งด้านความตรง (IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องค่า IOC แต่ละข้อเท่ากับหรือมากกว่า 0.75 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณที่ปรับปรุงแก้ไขความสอดคล้องและความตรงของเครื่องมือแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 4 คน และใช้วิธีตีความข้อมูลและสรุปเป็นประเด็นเพื่อให้ได้ผลสรุป

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชากรโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการของฝ่ายบริหารเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงาน และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรับคำแนะนำจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามถึงตัวอย่างโดยตรง โดยแจกครบทุกคนจำนวน 200 คนและได้รับคืนครบทั้งจำนวน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย โดยเลือกใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test of Association) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย การทดสอบไคสแควร์เป็นสถิติแบบไร้พารามิเตอร์ ซึ่งไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของข้อมูล (Wasserman, 2006)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหารด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 4 คน ประกอบด้วยหุ้นส่วน 2 คน และผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและผู้จัดการฝ่ายบุคคล 2 คน ซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงาน สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ ฝ่ายบริหารมี

แนวทางสำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย การจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเหมาะสม โดยมีการจัดทำผังองค์กรชัดเจนและประกาศใช้ การจัดการเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมในที่ทำงานที่เหมาะสม โดยจัดสภาพที่ทำงานให้รู้สึกสบายผ่อนคลาย ตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถาม “ท่านมีการจัดการด้านสภาพแวดล้อมสังคมในที่ทำงานอย่างไร...” ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “...เราจัดให้มีมุมสบาย ๆ ที่พนักงานมานั่งพูดคุยกันได้...มีการจัดกระถางดอกไม้ด้วย..” นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวถึงการจัดการด้านการสร้างความสมดุลของชีวิตการทำงานว่า “...เราพยายามให้ทุกคนรู้จักวางแผนการทำงานและจัดการเวลา กับเรื่องส่วนตัวให้เหมาะสม...” จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าฝ่ายบริหารมีการจัดการเพื่อสร้างความสมดุลของชีวิตและการทำงาน โดยให้ทุกคนมีการวางแผนวันหยุดของตน ซึ่งจะไม่กระทบต่อการทำงาน ฝ่ายบุคคลเป็นตัวกลางในการประสานงาน และการจัดการเพื่อสร้างการทำงานที่มีความหมาย ผู้บริหารเน้นการทำให้กิจกรรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ด้วยความเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวจะทำให้พนักงานเห็นประโยชน์ของการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. ผลสำรวจความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ เพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหาร

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน

(N=200)

ข้อคำถาม	ผลการเลือกตอบคำถาม				รวม คน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ความสุขในองค์กรที่ทำงาน	43 (21%)	115 (58%)	23 (11%)	19 (10%)	200 (100%)
การจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเหมาะสม	48 (24%)	123 (61%)	15 (8%)	14 (7%)	200 (100%)
สภาพแวดล้อมทางสังคมในที่ทำงานที่เหมาะสม	73 (36%)	100 (50%)	15 (8%)	12 (6%)	200 (100%)
ความสมดุลของชีวิตและการทำงาน	71 (36%)	110 (55%)	9 (4%)	10 (5%)	200 (100%)

การทำงานที่มีความหมาย	60	113	14	13	200
	(30%)	(57%)	(7%)	(6%)	(100%)

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานต่อการจัดการเพื่อสร้างความสุขในที่ทำงานกับความสุขในที่ทำงานของพนักงาน ผลการสอบถามความคิดเห็นของพนักงานทั้ง 200 คน ด้วยคำถามเกี่ยวกับความสุขในการทำงานโดยภาพรวมพบว่าร้อยละ 79 ตอบเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการจัดการทั้ง 4 ด้าน พบว่า การจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเหมาะสม ร้อยละ 85 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมในที่ทำงานที่เหมาะสม ร้อยละ 86 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ร้อยละ 91 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการการทำงานที่มีความหมายร้อยละ 87 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหารกับความสุขของพนักงานในที่ทำงาน พบว่า ด้านการจัดการที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) กับความสุขในที่ทำงานของพนักงาน ได้แก่ การจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมในที่ทำงานที่เหมาะสม ($\chi^2 = (3, n=200) = 12.070, p=.007$) และด้านความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ($\chi^2 = (3, n=200) = 15.906, p= 0.001$) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเหมาะสม $\chi^2 = (3, n=200) = 2.985, p=0.394$ และการทำงานที่มีความหมาย ($\chi^2 = (3, n=200) = 6.138, p= 0.105$) ได้ค่า ($p > .05$) สรุปได้ว่าไม่มีหลักฐานทางสถิติเพียงพอที่แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

4. ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการจัดการเพื่อสร้างความสุขของพนักงานในที่ทำงาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างองค์กร โดยสรุปได้ว่า ฝ่ายบริหารควรมีการป้องกันการเรียกใช้งานข้ามสายงานโดยผู้ที่มีผู้บังคับบัญชาโดยตรง และด้านการการทำงานที่มีความหมาย สรุปได้ว่าต้องการให้มีการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น เมื่อมีโอกาสควรช่วยเหลือชุมชนอย่างที่เคยปฏิบัติมา

อภิปรายผล

การจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหารด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ทำให้ทราบว่าฝ่ายบริหารเห็นความสำคัญของการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรที่ทำงาน และมีการนำแนวทางในการจัดการที่เกี่ยวข้องมาใช้ เพื่อสร้างความสุขในการทำงาน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา แหวนนาค และ ชินโสณ วิสฐนิธิกิจจา (2564) ซึ่งพบว่าความสุขในที่ทำงานมีความสำคัญต่อการบริหาร และ

ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในที่ทำงานที่เหมาะสมทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการเพื่อสร้างความสุขในองค์กรของฝ่ายบริหารกับความสุขของพนักงานในที่ทำงาน งานวิจัยพบว่า ฝ่ายบริหารมีการจัดการเพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสุขในที่ทำงานตามแนวคิดของ Putnam L. L. Myers K. K. and Gailliard B. M. (2015) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bataineh (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขและความสมดุลชีวิตในการทำงานของพนักงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมยาในเมืองจอร์แดน และงานวิจัยของ Mahmoudi, Azar, & Bahrami (2019) ศึกษาความสุขในที่ทำงานและความสมดุลของชีวิตและการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยอิสฟาฮาน ในประเทศอิหร่าน ซึ่งพบว่าพนักงานมีความสุขในการทำงานเมื่อสามารถจัดการความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ฝ่ายบริหารควรพิจารณาการจัดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและป้องกันการสั่งการข้ามสายงาน โดยผู้ที่มีใช้บังคับบัญชาโดยตรง
2. ควรมีการจัดการความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานโดยมิให้กระทบต่อการทำงาน
3. ควรจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้การทำงานมีความหมายต่อชีวิตการทำงานของพนักงาน ซึ่งจะสร้างความสุขในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการขยายการวิจัยไปในธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งจะประโยชน์สาธารณะ
2. ควรศึกษาตัวแปรด้านค่าตอบแทน ซึ่งเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชุดิมา แหวนนาค และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา. (2564). ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ สังกัดสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 4(4): 157–166.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์



- พัชสิรี ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีศรีสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, ปีที่ 42(3) ฉบับที่ 165 (กรกฎาคม-กันยายน 2563) หน้า 1-18.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2545). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). **คู่มือมาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ**. ค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2565, จาก <http://lpn.mcu.ac.th/lpn/wp-content/uploads/2017/06/องค์กรแห่งความสุข-สสส.pdf>
- Bataineh, K. A. (2019). Impact of Work Life Balance, Happiness at Work on Employee Performance. **International Business Research**, 2(12): 99-114.
- Mahmoudi, M. T., Azar, M., & Bahrami, R. (2019). The Impact of Organizational Happiness on the Working Life Quality; a Case Study among Isfahan University's Staff. **International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science**, 255-66.
- McKee. (2017). **HOW TO BE HAPPY AT WORK**. Retrieved date 5/10/2565, from <https://doi.org/10.1002/ltl.20321>
- Putnam, L.L., Myers, K.K., & Gailliard, B.M. (2014). Examining the tensions in workplace flexibility and exploring options for new directions. **Human Relations**, 67, 413–440.
- Smith, S. M. (2016). **Management and Organization The 21st-Century Global and International Context**. In P. Stokes, N. Moore, S. M. Smith, C. Rowland, & P. Scott, *Organizational Management: Approaches and Solutions* (p. 6). USA: Kogan Page Limited.
- Wasserman, L. (2006). **All of Nonparametric Statistic**. USA: Springer.
- Watkins, D. & Gioia, D. (2015). **Mixed Methods Research**. Oxford: Oxford University.

ส่วนประสมการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของประชาชนในอำเภอเมือง
พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

Marketing Mix and consumer's Choice of Cafe shop service in Mueang
Phitsanulok District Phitsanulok Province

ชญาดา ไตรปิฎก

นักศึกษาสาขาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail : chayadata62@nu.ac.th

Chayada Taipidok

Student of the Bachelor of Arts Social Development Program, Naresuan University.

รับเข้า: 29 ตุลาคม 2565 แก้ไข: 6 ธันวาคม 2565 ตอรับ: 6 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ 2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.90 มีอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 60.70 มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 62.24 ความชื่นชอบส่วนใหญ่นานๆไปครั้ง ร้อยละ 38.54 กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนความชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 13.816$) ปัจจัยการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.062$)

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ การเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors and marketing mix factors in selecting café services, 2) to study selecting café services, and 3) to study the relationship between demographic factors. Marketing mix factors and cafe service

selection by using a quantitative research which collecting data from questionnaires with 384 samples including people in Mueang Phitsanulok District, Phitsanulok Province, aged 20 years and over. And analyzed data by using frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Pearson's product moment correlation coefficient. The results found that most of samples. Were females (59.90%) , aged between 20-25 years. (60.70%), had monthly income among 5,000-10,000 baht (62.24%), had infrequently gone to café (38.2%), The samples had a high level of deciding factor in choosing the café services The hypothesis testing results revealed the relation analysis found that sex, age and income had on related to café selection. While, the interesting was related to café selection at 0.05 significant level ($\chi^2 = 13.816$). the decision-making factors and positively relation with cafe selection at 0.01 significant level ($r = 0.062$).

Keywords : Cafe Shop , Choice of Service , Demographic factors , Decision factors

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเพราะวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจมีความซบเซา แต่ธุรกิจร้านอาหารกลับมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 40 ภายในระยะเวลา 1 ปี แต่เมื่อศึกษาคุณสมบัติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีร้านอาหารที่เปิดใหม่เพียงไม่กี่ร้านเท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จ มีการเปิดธุรกิจร้านอาหารและปิดธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมากในแต่ละสัปดาห์ โดยธุรกิจร้านอาหารที่เปิดใหม่มีจำนวนทั้งหมด 70,149 ร้าน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตคือร้อยละ 97 ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยร้านอาหารที่เปิดใหม่ 5 ประเภทที่นิยมเปิดในปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ อันดับ 1) ร้านกาแฟและคาเฟ่ มีร้านเปิดใหม่จำนวน 17,000 ร้าน มีการเติบโตถึงร้อยละ 81 2) อาหารไทยและอาหารตามสั่ง ที่มีร้านเปิดใหม่จำนวน 16,000 ร้าน มีการเติบโตร้อยละ 111 3) ร้านก๋วยเตี๋ยว มีร้านเปิดใหม่จำนวน 5,700 ร้าน มีการเติบโตร้อยละ 58 4) อาหารอีสาน มีร้านเปิดใหม่จำนวน 4,000 ร้าน มีการเติบโตร้อยละ 82 และอันดับที่ 5) สตรีทฟู้ดมีร้านอาหารเปิดใหม่จำนวน 3,800 ร้าน มีการเติบโตร้อยละ 58% (Wong Nai, 2563)

การเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคนั้นมีหลายเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลตามความชื่นชอบ โดยเหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้น ร้อยละ 76.7 เข้าใช้บริการร้านกาแฟเพราะใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบเพื่อนหรือนัดคุยธุระส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 20.9 ผู้บริโภคเข้าใช้บริการกาแฟเพราะต้องการไปทานกาแฟที่ร้านกาแฟโดยเฉพาะ และร้อยละ 2.4 ผู้บริโภคเข้าใช้บริการกาแฟด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ไปนั่งทำงาน ไปเที่ยว ไปพักผ่อน ไปถ่ายภาพ เป็นต้น การบริโภคกาแฟเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟซึ่งพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็คือเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และช่วงวัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่

ที่ 10,000 -20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟนั้นจะมีลักษณะการใช้บริการแบบไม่แน่นอน เป็นส่วนใหญ่ และรองลงมามีการใช้บริการการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ไพลิน บรรพ โต้,2556)

เนื่องด้วยจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่างภาคเหนือตอนล่างกับภาคกลางตอนบนทำให้จังหวัดพิษณุโลกนั้นมีประชากรอยู่จำนวนไม่น้อยและมีพื้นที่การค้าขายที่ดี ทำให้ร้านค้ากาแฟต่าง ๆ ภายในจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับมาก เนื่องจากที่จังหวัดพิษณุโลกมีมหาวิทยาลัยและมีโรงเรียนหลายแห่ง ทำให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษานิยมเข้าใช้บริการกาแฟกันมาก ดังนั้นจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจ จากที่ผู้วิจัยสำรวจเบื้องต้นที่ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกมีร้านค้ากาแฟจำนวนไม่น้อยกว่า 20 ร้าน และผู้คนมากกว่า 90% มีความชื่นชอบในการไปกาแฟ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (สำรวจโดยผู้วิจัยปี 2564)

ธุรกิจร้านกาแฟถึงแม้จะเป็นที่นิยมของผู้คนในสังคมที่ดูเหมือนว่าเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคง่ายได้ทุกเพศทุกวัยเพราะกาแฟเป็นสถานที่ที่รู้จักของคนส่วนมากในสังคม แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดสูง จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ประกอบการกาแฟทุกคนที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งอัตราเฉลี่ยของธุรกิจร้านกาแฟที่สามารถประสบความสำเร็จได้นั้นมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ส่วนร้านกาแฟอีกร้อยละ 80 ต้องปิดตัวหรือปิดกิจการไป เนื่องด้วยปัญหาต่างๆ เมื่อศึกษาถึงปัญหาหลักที่ทำให้ธุรกิจกาแฟต้องปิดกิจการไป ก็พบว่าปัญหาหลักที่พบ เช่น 1) ผู้ประกอบการขาดความรู้ เนื่องจากกาแฟเป็นที่นิยมมากในสังคมนักลงทุนบางคนจึงสนใจที่จะอยากจะทำกาแฟตามกระแสของสังคมแต่ไม่ได้มีการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการเปิดธุรกิจกาแฟโดยตรงทำให้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจกาแฟนั้นไปไม่รอด 2) ทำเลที่ตั้ง การจะเปิดธุรกิจกาแฟนั้นทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เมื่อมีทำเลที่ตั้งดีก็มีส่วนอย่างมากที่จะให้ให้ธุรกิจกาแฟไปรอด 3) รสชาติ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจกาแฟมีฐานลูกค้าและมีความมั่นคง เพราะผู้คนบางส่วนที่เข้าใช้บริการกาแฟมีเหตุผลคือไปทานกาแฟ ดังนั้นการรักษามาตรฐานในเรื่องของรสชาติจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการกาแฟอยู่เสมอเป็นต้น และมีเหตุผลอื่นๆอีกมากมายที่ทำให้ธุรกิจกาแฟต้องปิดตัวไป (MGR Online,2558)

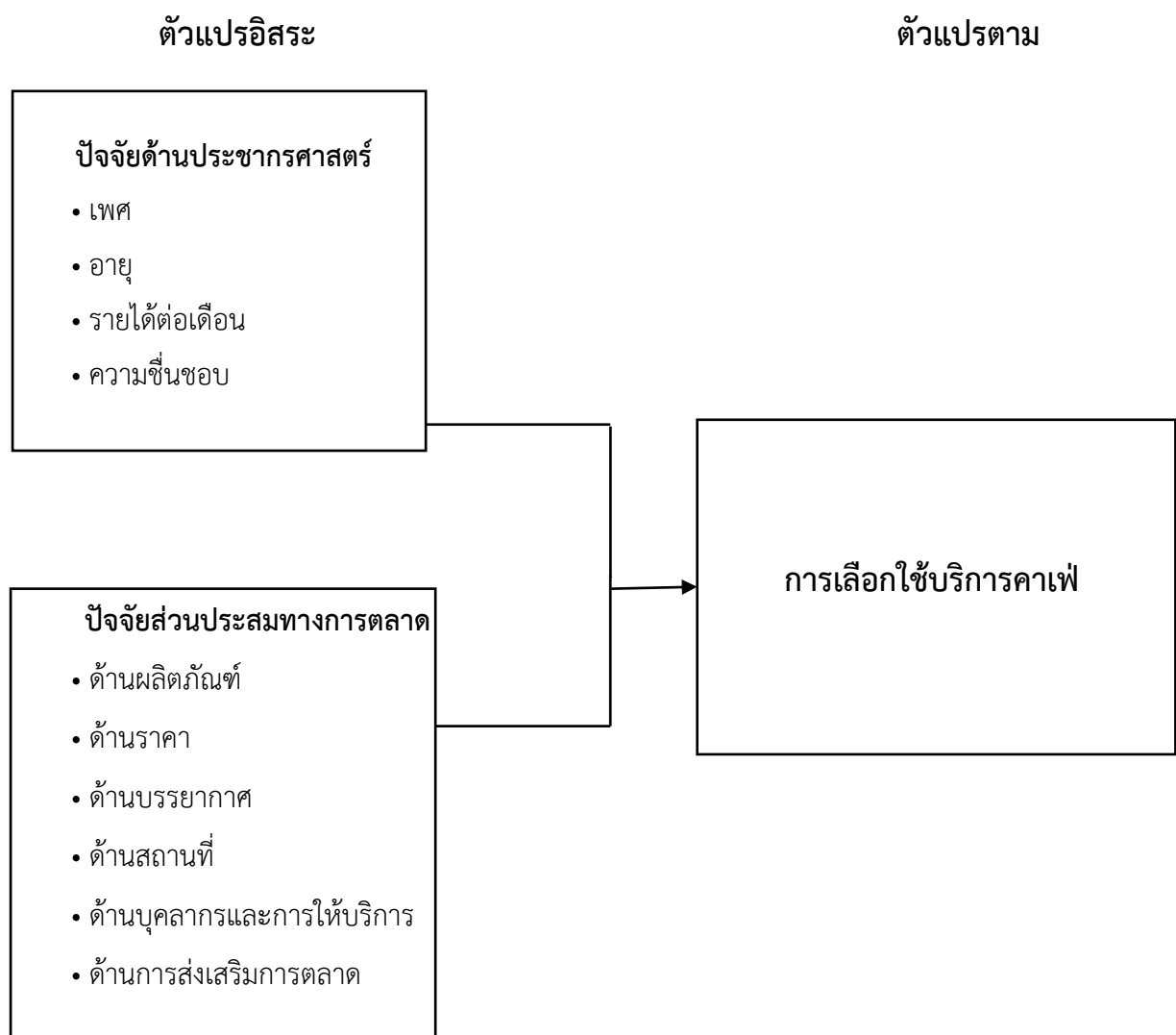
ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจกาแฟของผู้ประกอบการดำรงกิจการต่อไปได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหลักและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะเลือกใช้บริการกาแฟในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่จะให้ธุรกิจกาแฟดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยโดยประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรคือประชาชนอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งไม่ทราบจำนวน

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยใช้สูตรของ Krejcie&Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 384 คน โดยมีเกณฑ์คัดเข้าคือ ประชาชนอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าใช้บริการกาแฟ (และมีเกณฑ์คัดออกคือ ผู้ที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามจนแล้วเสร็จหรือไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มแรกผู้วิจัยได้ ติดต่อกับหน่วยงานที่ว่าการอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกเพื่อขอข้อมูลของผู้ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จากนั้นนายอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และวางแผนการเก็บข้อมูลโดยนำรายชื่อที่ได้ทั้งหมดมาจัดทำข้อมูลที่จำแนกเป็นรายตำบลและหมู่บ้านแยกไปเป็น ครั้วเรือน และตัวแทนครั้วเรือนเพื่อลงเก็บข้อมูลด้วยตนเองผู้วิจัยลงเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือของผู้ใหญ่บ้านแต่ละตำบล เพื่อพาผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อที่นำแบบสอบถามลงเก็บข้อมูลแต่ละหมู่บ้านตามตัวแทนของแต่ละหมู่บ้านด้วยตัวเองเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยวิธีการวิจัย ได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ลงนามยินยอมให้ข้อมูล ด้วยตัวเอง โดยสมัครใจตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัยโดยคำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยใช้เฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล ลงรหัสแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบ Check list จำนวน 3 ข้อ คือ เพศ อายุ ความชื่นชอบ และคำถามแบบ Short Answer จำนวน 1 ข้อ คือ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เป็นข้อคำถามแบบ Rating Scales 5 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน รวมเป็นทั้งหมด 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามการเลือกใช้บริการ เป็นคำถามแบบ Rating scale 5 ระดับ ทั้งหมด 15 ข้อ จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 โดยแยกเป็นส่วนดังนี้ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ เท่ากับ 0.93 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการเลือกใช้บริการคาเฟ่ เท่ากับ 0.91

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่

6. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

การหาอำนาจจำแนก (Discrimination) และความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในปีการศึกษา 2564 จำนวน 384 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และความชื่นชอบผู้วิจัยได้นำเสนอผลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.90 และรองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 40.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 60.70 รองลงมามีอายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 23.70 อายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 9.90 อายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 2.60 อายุ 41 – 45 ปี ร้อยละ 0.80 อายุ 46 – 50 ปี ร้อยละ 1.00 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 62.24 และรองลงมา มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.76 โดยรายได้ต่ำสุดคือ 10,000 บาท และรายได้สูงสุดคือ 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการไปคาเฟ่คือ นาน ๆ ไปครั้งร้อยละ 38.54 รองลงมา ไปสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.86 ไปสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 17.45 และไปทุกวัน ร้อยละ 16.15

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอด้วยผลค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย = 4.52 (S.D. 0.596) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรยากาศ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย = 4.24 , 4.10, 4.03 , 3.85 , 3.58 และ 3.26 ตามลำดับ (S.D. = 0.683 , 0.715 , 0.713 , 0.786 และ 0.859 ตามลำดับ) และรองลงมาด้านบุคลากรและการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.26 (S.D. = 0.538)

3. การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอด้วยผลค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้ การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการคาเฟ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.07 (S.D. = 0.550) ซึ่งหากพิจารณารายข้อคำถามพบว่าร้อยละ 4.41 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะคุณภาพและรสชาติ ร้อยละ 4.35 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะความสวยงามของร้าน/การตกแต่งร้าน ร้อยละ 4.32 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะบรรยากาศภายในร้าน ร้อยละ 4.27 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะความสะอาดภายในร้านและบริเวณร้าน ร้อยละ 4.24 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะราคามีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน ร้อยละ 4.18 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการทำความสะอาดภายในร้านและบริเวณร้านอยู่เสมอ ร้อยละ 4.11 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการโปรโมทประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 4.10 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารที่หลากหลายให้บริการ ร้อยละ 4.07 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 4.05 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดสรรที่นั่งภายในร้านเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า ร้อยละ 3.99 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะเดินทางสะดวก ร้อยละ 3.84 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีความรวดเร็วในการให้บริการ ร้อยละ 4.82 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ร้อยละ 3.77 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะบุคลิกภาพของพนักงานและการให้บริการ และร้อยละ 3.38 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (S.D. = 0.780 , 0.800 , 0.790 , 0.773 , 0.805 , 0.747 , 0.899 , 0.716 , 0.550 , 0.747 , 0.801 , 0.864 , 0.855 และ 0.869 ตามลำดับ) และรองลงมาคือเลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.07 (S.D. = 0.550)

ตารางที่ 1

การเลือกใช้บริการคาเฟ่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะคุณภาพและรสชาติ	4.41	0.780	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะ ความสวยงามของ ร้าน/การตกแต่งร้าน	4.35	0.800	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะบรรยากาศภายในร้าน	4.32	0.790	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะความสะอาดภายในร้าน และบริเวณร้าน	4.27	0.773	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการทำความสะอาด ภายในร้านและบริเวณร้านอยู่เสมอ	4.18	0.747	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.11	0.899	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีเมนูเครื่องดื่มและ อาหารที่หลากหลายให้บริการ	4.10	0.716	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีราคาที่เหมาะสม	4.07	0.550	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดสรรที่นั่ง ภายในร้าน เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า	4.05	0.747	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะเดินทางสะดวก	3.99	0.801	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีความรวดเร็วในการ ให้บริการ	3.84	0.864	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะพนักงานดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.82	0.855	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะบุคลิกภาพของ พนักงานและการให้บริการ	3.77	0.869	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดโปรโมชั่น สำหรับลูกค้า	3.38	1.110	ปานกลาง
เฉลี่ยการเลือกใช้บริการคาเฟ่	4.07	0.550	มาก

ตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	4.24	0.683	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.715	มาก
ด้านบรรยากาศ	4.03	0.713	มาก
ด้านสถานที่	3.85	0.786	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.859	มาก
ด้านบุคลากรและการให้บริการ	3.26	0.538	ปานกลาง
เฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.52	0.596	มาก

4. การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยมีรายละเอียดดังนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพศ มีความสัมพันธ์ของเพศและการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะค่า $\text{sig} = 0.309$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 อายุ พบว่า ความสัมพันธ์ของอายุและการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะค่า $\text{sig} = 0.397$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 รายได้ต่อเดือน พบว่า ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนและการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะค่า $\text{sig} = 0.194$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ความชื่นชอบ พบว่า ความสัมพันธ์ของความชื่นชอบและการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กัน เพราะค่า $\text{sig} = 0.032$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (n = 384)	การเลือกใช้บริการคาเฟ่			รวม	X ²	p-value
	น้อยที่สุด/ น้อย	ปานกลาง	มาก/มากที่สุด			
เพศ					2.348	0.309
เพศชาย	2 (0.52%)	25(6.51%)	127 (33.07%)	154(40.10%)		
เพศหญิง	3 (0.78%)	25(6.51%)	202 (52.60%)	230(59.90%)		

อายุ					12.629	0.397
20 – 25 ปี	5 (1.30%)	38(9.90%)	190 (49.48%)	233(60.68%)		
26 – 30 ปี	0 (0.00%)	10(2.60%)	81(21.10%)	91(23.70%)		
31 – 35 ปี	0 (0.00%)	1 (0.26%)	37 (9.64%)	38 (9.90%)		
36 – 40 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (2.60%)	10 (2.60%)		
41 – 45 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.78%)	3 (0.78%)		
46 – 50 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (1.04%)	4 (1.04%)		
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	0 (0.00%)	1 (0.26%)	4 (1.04%)	5 (1.30%)		
รายได้					6.071	0.194
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0 (0.00%)	4 (1.04%)	19 (4.95%)	23 (5.99%)		
5,000 – 10,000 บาท	4 (1.04%)	34(8.85%)	178 (46.36%)	216(56.25%)		
มากกว่า 10,000 บาท	1 (0.26%)	12(3.13%)	132 (34.38%)	145(37.76%)		
ความถี่ขึ้นชอบ					13.816	0.032*
ไปทุกวัน	1 (0.26%)	11(2.86%)	50 (13.02%)	62 (16.15%)		
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	0 (0.00%)	5 (1.30%)	62 (16.15%)	67 (17.45%)		
ไปสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0 (0.00%)	8 (2.08%)	99 (25.78%)	107(27.86%)		
นานๆไปครั้ง	4 (1.04%)	26(6.77%)	118 (30.72%)	148(38.54%)		

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้สถิติอนุมานได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) โดยมีรายละเอียดดังนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.062$) และเมื่อศึกษาการตัดสินใจในแต่ละด้านก็พบว่า การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านบรรยากาศ

การตัดสินใจด้านสถานที่ การตัดสินใจด้านบุคลากรและการให้บริการ และการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่

ตัวแปรต้น (X) ตัวแปรตาม (Y)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
การเลือกใช้บริการคาเฟ่	0.602** (p=.000)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลจากการวิจัยโดยการพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สอดคล้องกับงาน ศศิธร ผาภา (ม.ป.ป.) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาเฟ่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงาน อริศรา พร้อมแก้ว (2560) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงาน ทศพร ลีลอย (2563) พบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิจัยการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะคุณภาพและรสชาติมากที่สุด สอดคล้องกับงาน เดือนเพชร วิชชุดา (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะรสชาติมากที่สุด และสอดคล้องกับงาน เมธิ มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติของกาแฟเป็นสำคัญที่สุด

3. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ

การเลือกใช้บริการคาเฟ่ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ สอดคล้องกับงาน รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) พบว่า เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ และปัจจัยการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงาน เดือนเพชร วิชชุตา (2560) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ราช ศิริวัฒน์ (2560)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบรรยากาศ เป็น 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการคาเฟ่ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่

2.จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการคาเฟ่ควรศึกษาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุดและเพื่อความมั่นคง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษารูปแบบการปรับตัวของคาเฟ่ในสังคมสมัยใหม่ที่มีช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์และ Delivery

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). ส่องธุรกิจ 'คาเฟ่' ไทย เข้าง่ายแต่ทำไมอยู่ได้ไม่นาน สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม

2564. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/893479>.

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

(Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับ
ผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

เดือนเพชร วิชชุตา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกาแฟร้านกาแฟ

อินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรศิลปศาสตร
มหาบัณฑิตสถาบันบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต
- ไพลิน บรรพโต. (2556). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้าน
กาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยภาควิชาการจัดการการโรงแรม. คณะมนุษยศาสตร์.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธี มณีงาม. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
(การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .คณะเศรษฐศาสตร์.
- รมย์นลิน โรจน์อำรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของ
ศศิธร ผาภา.(ม.ป.ป.) (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon)
สาขากระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2564). ศึกษาจำนวนประชากรในอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัด
พิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ประจำปี 2564. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564.
- สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้ว
กาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด.งานนิพนธ์การศึกษาดตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- MGR Online. (2558). ไชเคิ้ลัดลับทำ "ร้านกาแฟ" ให้สำเร็จ สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก
<https://mgronline.com/smes/detail/9580000088570>.
- Pink Vanilla. (2565). วิวัฒนาการของร้านกาแฟ สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2564. จาก
<http://www.pinkvanilla.in.th/article/>.
- Wong Nai. (2563). การศึกษารูจกร้านอาหารที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สถิติร้านอาหารปี 2019
(2563) สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564.
จาก <https://www.brandage.com/article/16993/Food-2019%20>.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศ
ของผู้ประกอบการไทย
Motivations Affecting the Decision to Undertake Export Business
of Thai Entrepreneurs

ณัฐฐา คุณารักษ์

นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: bbpolize204@gmail.com

ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข

อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: sirirat.p@rmutp.ac.th

Nuttha Kunarak

Student of Master Business Administration Program, Rajamangala University

of Technology Phra Nakhon

Sirirat Pounsangsuk

Director of Master Business Administration Program, Rajamangala University

of Technology Phra Nakhon

รับเข้า: 29 ตุลาคม 2565 แก้ไข: 22 ธันวาคม 2565 ตอรับ: 2 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก และเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 2) ระดับของแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 3) ระดับของแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4) แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ความแปรปรวนของแรงจูงใจผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจส่งออกโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนก

เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ความต้องการอำนาจ และความต้องการเติบโตก้าวหน้า มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก ผู้ประกอบการไทย

Abstract

The research objective was to study the motivations affecting the decision to operate an export business and compare the motivations that affect the decision to undertake the export business. The 400 samples of entrepreneurs engaging in the export business of the country's major products were collected by using questionnaires. The statistics used were the descriptive statistics including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics including multiple regression analysis (One-Way-ANOVA).

The results showed that 1) the level of motivation in decision making and overall social action was at the highest level with the mean of 4.29, 2) the level of motivation in the overall learning needs was at the highest level with the mean of 4.31, 3) the level of motivation in human needs as a whole was at the highest level with the mean of 4.23, 4) motivations influenced the decision to undertake export business of Thai entrepreneurs with statistical significance .05, and 5) on the motivation variances, the entrepreneurs' overall motivations for doing export businesses were no difference. However, when classified by aspects, it was found that there was a difference in business motivations on driving factors, competence factors or supporting factors, needs for power, and needs to thrive at statistical significance of .05.

Keywords: Motivations, Decision to Undertake Export Business, Thai Entrepreneurs

บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศ จึงได้มีการกำหนดนโยบายในการบริหารประเทศเพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยหนึ่งในนโยบายสำคัญนั้นคือ การทำการค้าระหว่างประเทศ หรือการส่งออกสินค้า อีกทั้งหลายๆ ประเทศดำเนินระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open Economy) มีการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศ

มากขึ้น การค้าระหว่างประเทศจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และนำความเจริญรุ่งเรืองมาสู่ประเทศรวมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560)

สำหรับประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น โดยรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการส่งออกสินค้า อาทิเช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม อัญมณีเครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ภาครัฐจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการไทยในเวทีตลาดการค้าโลก ทั้งด้านการบริการ การส่งเสริมและการสนับสนุนการส่งออกสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการรองรับการนำเข้า การส่งออกและการทำธุรกิจระหว่างประเทศของไทย เนื่องจากเชื่อว่านโยบายเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยให้เติบโตอย่างรวดเร็ว การส่งออกของไทยได้แบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ส่งออกที่มุ่งเน้นตลาดในประเทศ และกลุ่มผู้ส่งออกที่มุ่งเน้นตลาดในต่างประเทศ ซึ่งที่มาของความแตกต่างในการแข่งขันด้านการส่งออกนั้น มาจากปัจจัยทางด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภค คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการผลิต และประสิทธิภาพการผลิต โดยประเด็นสำคัญของการประกอบธุรกิจขึ้นอยู่กับนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐที่สะท้อนให้เห็นถึงทางเลือกที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจการส่งออกของประเทศ (ดวงดาว มหากิจศิริ และวิศรุต สุวรรณประเสริฐ, 2563)

ในด้านของกลุ่มผู้ส่งออกที่มุ่งเน้นตลาดในต่างประเทศ กลุ่มธุรกิจนี้ถือว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและผู้ประกอบธุรกิจอยู่ในลำดับต้นๆ อีกทั้งประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจใหม่ จากเดิมที่เน้นการส่งออกด้านสินค้าเกษตรกรรมเป็นหลัก ก็ได้ปรับเปลี่ยนมาเน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และเมื่อกล่าวถึงสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้ประเทศ สามารถจำแนกสินค้าตามลำดับมูลค่าการส่งออกได้ดังนี้ กลุ่มสินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ กลุ่มสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ กลุ่มสินค้าพลาสติก เคมีภัณฑ์ กลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มสินค้าแผงวงจรไฟฟ้า กลุ่มสินค้าเครื่องจักรกล ฯลฯ แน่นอนว่าเมื่อตลาดโลกมีความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมเหล่านี้ในปริมาณมากขึ้น ก็ย่อมเกิดภาวะทางการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (สำนักส่งเสริมสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องอาศัยข้อได้เปรียบต่างๆ เพื่อมาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการอีกด้วย

จากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยด้านการส่งออกและการนำเข้าในปี 2564 พบว่า ในช่วงต้นปีมูลค่าการส่งออกสินค้าอยู่ที่ 1,907,932.14 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ร้อยละ 0.17 ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าอยู่ที่ 1,920,028.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ร้อยละ 7.17 ส่งผลให้ประเทศไทยเกิดการขาดดุลทางการค้าระหว่างประเทศมูลค่า 12,096.69 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2564)

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยปี 2562-2564

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว (%)		
	2562	2563	2564	2562	2563	2564
มูลค่าการค้า	15,054,049.37	13,680,900.64	3,827,960.96	-6.9148	-9.12	3.56
การส่งออก	7,628,400.39	7,178,494.05	1,907,932.14	-5.9186	-5.90	0.17
การนำเข้า	7,425,648.98	6,502,406.59	1,920,028.82	-7.9165	-12.43	7.17
ดุลการค้า	202,751.41	676,087.46	-12,096.68	358.0827	233.46	-110.69

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2564)

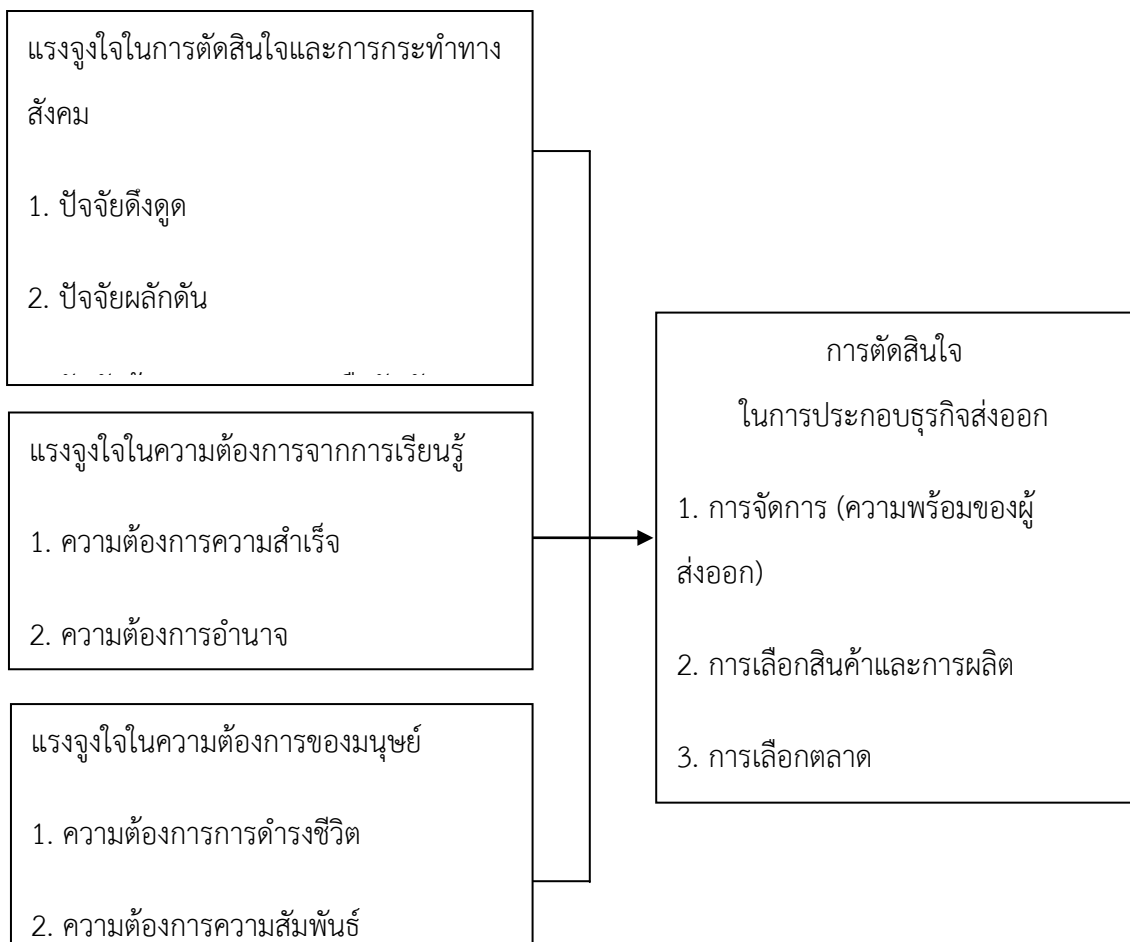
อย่างไรก็ตามแม้ภาครัฐจะมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนากการส่งออกสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดและจากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยในปี 2564 ที่พบว่าการส่งออกมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นแต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยังประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจส่งออก จากสภาวะเศรษฐกิจการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอีกทั้งยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งออกสินค้าได้ดีเท่าที่ควรหรือส่งออกสินค้าได้น้อยลง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการขยายธุรกิจและแนวทางในการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่เพิ่มมูลค่าของสินค้าในตลาดต่างประเทศและสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ

ดังนั้นจากความสำคัญและประเด็นปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการและนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการส่งออกให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
4. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจส่งออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากบทความวารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจ

ส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 – เมษายน 2565

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศปี 2564 โดยจำแนกตามกลุ่มสินค้า 4 กลุ่มคือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร กลุ่มสินค้าแร่และเชื้อเพลิง และกลุ่มสินค้าเกษตรกรรม รวม 53 ประเภท สินค้ามีจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 30,898 ราย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2564) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศที่มีการจัดอันดับให้เป็น 10 สินค้าส่งออกสูงที่สุดในปี 2564 จำนวน 10 อันดับจาก 4 กลุ่มสินค้า ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 10,209 ราย เพื่อนำมาใช้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) และกำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สามารถคำนวณตามสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= 1 + \frac{10,209}{10,209 (0.05)^2} \\ n &= 399.96 \\ n &\approx 400 \end{aligned}$$

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนแบบ (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดประเภทสินค้าที่ต้องการศึกษาจากการจัดอันดับสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศที่มีการส่งออกสูงที่สุดในปี 2564 จำนวน 10 อันดับ จาก 4 กลุ่มสินค้าซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 10,209 ราย (รายงานสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ สำนักส่งเสริมสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion to Size) โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มย่อย คือ ถ้ากลุ่มใดมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยก็สุ่มมาเป็นจำนวนน้อยกลุ่มใดมีจำนวนผู้ประกอบการมากก็สุ่มมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้ในการศึกษา

ประเภทสินค้า	จำนวน ผู้ประกอบการ (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง ตามคำนวณ (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บจริง (ราย)
ยานยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,260	88.55	89
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	1,194	46.78	47
ผลิตภัณฑ์ยาง	166	6.50	6
เม็ดพลาสติก	1,452	56.89	57
เคมีภัณฑ์	1,495	58.58	59
อัญมณี และเครื่องประดับ	995	38.99	39
แผงวงจรไฟฟ้า	346	13.56	14
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	1,335	52.31	52
น้ำมันสำเร็จรูป	571	22.37	22
เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	395	15.48	15
รวม	10,209		400

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาของแบบสอบถามความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความเหมาะสม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทำการตรวจสอบการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.05 ขึ้นไป (ปราณี หลาเบญญะ, 2559) แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.89 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถาม

ตรงตามทีผู้วิจัยต้องการหรือไม่แล้วนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Cronbach Coefficient ซึ่งต้องได้ค่าความเชื่อถือน้อยกว่า 0.70 โดยค่า Reliability ของแบบสอบถามนี้ได้เท่ากับ 0.92 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

- 3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยติดต่อประสานงานกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 3.2 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ หรือทางอีเมล ที่ได้จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหรือผู้ประกอบการที่ติดต่อกรมส่งเสริมการค้าโดยตรง
- 3.4 ดำเนินการติดตามแบบสอบถามหลังจากที่ส่งแบบสอบถามไปแล้ว 7 วัน โดยติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์
- 3.5 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาหากได้รับแบบสอบถามไม่ครบตามกำหนดจะดำเนินการติดต่อเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง หรือหากผู้ทำแบบสอบถาม ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม จะดำเนินการหาผู้ทำแบบสอบถามรายใหม่แทน
- 3.6 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ
- 3.7 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วนำไปบันทึกผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และประเภทสินค้า

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบการธุรกิจส่งออก ได้แก่ แรงจูงใจในการ

ตัดสินใจและการกระทำทางสังคม แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ และแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่า T-Test กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.5

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.5

2.3 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ และแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-500,000 บาท มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5-10 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศ 10 ประเภทสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม พบว่า ระดับของแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยดึงดูด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และปัจจัยผลักดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ พบว่า ระดับของแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการความผูกพัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านความต้องการความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านความต้องการอำนาจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ พบว่า ระดับของแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ความต้องการการดำรงชีวิต และความต้องการความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก พบว่า ระดับของการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเลือกตลาด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านการจัดการ (ความพร้อมของผู้ส่งออก) ด้านการเลือกสินค้าและการผลิต ด้านการทำสัญญาซื้อขาย และด้านการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19, 4.08, และ 4.05 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก พบว่า ความแปรปรวนของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

H_1 : แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

Independent Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.574	.244		6.459	.000
ปัจจัยดึงดูด	.172	0.50	.150	3.417	.001*
ปัจจัยผลักดัน	.031	.021	.063	1.436	.152
ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน	.412	.040	.469	10.262	.000*

$R = .547$, $R^2 = .299$, $F\text{-value} = 56.375$, $*F\text{-value} < 0.05$

จากตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม ด้านปัจจัยดึงดูด (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม ด้านปัจจัยดึงดูด และปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความผูกพัน ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

H_1 : แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้

Independent Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.640	.225		2.847	.005
ความต้องการความสำเร็จ	.305	.052	.277	5.862	.000*
ความต้องการอำนาจ	.313	.055	.301	5.643	.000*
ความต้องการความผูกพัน	.197	.054	.178	3.676	.000*

$R = .628$, $R^2 = .394$, $F\text{-value} = 85.795$, * $F\text{-value} < 0.05$

จากตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ ด้านความต้องการความสำเร็จ (Sig. = .000) ด้านความต้องการอำนาจ (Sig. = .000) และด้านความต้องการความผูกพัน (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ ด้านความต้องการความสำเร็จ ด้านความต้องการอำนาจ และด้านความต้องการความผูกพัน ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการการดำรงชีวิต ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการเติบโตก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

H_1 : แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก
ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์

Independent Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.645	.174		3.695	.000*
ความต้องการการดำรงชีวิต	.675	.037	.671	18.073	.000*
ความต้องการความสัมพันธ์	.491	.004	.489	11.270	.000*
ความต้องการเติบโตก้าวหน้า	.333	.347	.310	7.146	.000*

$R = .716$, $R^2 = .513$, $F\text{-value} = 209.394$, $*F\text{-value} < 0.05$

จากตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์
ด้านความต้องการการดำรงชีวิต (Sig. = .000) ด้านความต้องการความสัมพันธ์ (Sig. = .000) และ
ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1
หมายความว่า แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ด้านความต้องการการดำรงชีวิต ด้านความ
ต้องการความสัมพันธ์และด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจ
ส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 เปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก โดยใช้
สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

แรงจูงใจในการตัดสินใจประกอบธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจในการตัดสินใจและ การกระทำทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	24.411	12	2.034	13.301	.000*
	ภายในกลุ่ม	59.188	387	.153		
	รวม	83.599	399			
แรงจูงใจในความต้องการจาก การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	28.547	12	2.379	19.577	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.028	387	.122		
	รวม	75.575	399			
แรงจูงใจในความต้องการของ มนุษย์	ระหว่างกลุ่ม	52.078	12	4.340	37.839	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.387	387	.115		
	รวม	96.465	399			

รวม 96.465 399

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย พบว่า มีแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นแต่ละแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศมากที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ รังสรรค์ สิงห์เลิศ และอุทัย โคตรดก (2560) ศึกษา แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจด้านปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันจะมีแรงจูงใจไม่ต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยดึงดูด และความต้องการอำนาจและสอดคล้องกับ ธชิตา ศรีจอมทอง และคณะ (2562) ศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ประเภทธุรกิจที่พบมากที่สุดในการธุรกิจสตาร์ทอัพของจังหวัดเชียงใหม่คือ ธุรกิจประเภท IT ผลวิจัยระดับแรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคมพบว่า ด้านปัจจัยดึงดูดที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุดและด้านปัจจัยสนับสนุนมีระดับแรงจูงใจมาก ผลการวิจัยความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคม ด้านปัจจัยดึงดูด ด้านปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน และประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจทางลักษณะนิสัยของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยด้านความต้องการความผูกพันส่งผลต่อการ

ตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศมากที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับนุจรี ปันแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ศึกษา แรงจูงใจในการลงทุนของผู้ประกอบการโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเกิดแรงจูงใจในทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ พบว่า มีความต้องการในด้านความต้องการการเรียนรู้มากที่สุด คือ มีการวางแผน เป้าหมายสูง กล้าเสี่ยง และชอบการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับรังสรรค์ สิงห์เลิศ และ อุทัย โคตรดก (2560) ศึกษา แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความต้องการความสำเร็จ และความต้องการอำนาจ ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันจะมีแรงจูงใจไม่ต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ จันทกานต์ ม่วงคลองใหม่ และกรเอก กาญจนโกสิน (2563) ศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 2) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจ ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์การโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 66.10 และ 3) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย คิดเป็นร้อยละ 45.10 และสอดคล้องกับประภาวดี สุขบัณฑิตย์ (2560) ศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก ทักษะติดต่อธุรกิจ Start-up ความมีนวัตกรรม การรับรู้โอกาส ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบธุรกิจ Start-up ของประชากรที่อยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่อยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบธุรกิจ Start-up โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการการดำรงชีวิต ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า และด้านการตั้งเป้าหมาย ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ด้านวิทยาการเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งทัศนคติต่อธุรกิจ Start-up ความมีนวัตกรรมและการรับรู้โอกาสมีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบธุรกิจ Start-up ของประชากรที่อยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 เปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ธชิตา ศรีจอมทอง และคณะ (2562) ศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางด้านการกระทำทางสังคมด้านปัจจัยผลักดัน (ก่อนเป็นผู้ประกอบการ) แตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับ รังสรรค์ สิงห์เลิศ และอุทัย โคตรดก (2560) ศึกษา แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความแปรปรวนแรงจูงใจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าด้านปัจจัยดึงดูด ด้านความต้องการอำนาจ มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. แรงจูงใจในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

1.1 ด้านปัจจัยดึงดูด หากผู้ประกอบการเกิดความรู้สึกสนใจ ต้องการมีอิสระในการทำงาน ต้องการความก้าวหน้า ต้องการชื่อเสียง หรือฐานะความมั่นคง ผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาแรงบันดาลใจหรือพยายามหาหนทางเพื่อกระทำสิ่งนั้น ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ด้านปัจจัยผลักดัน ผู้ประกอบการจะต้องหาแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการหรือเกิดการตัดสินใจในสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ต้องการประกอบธุรกิจส่งออกเพราะถูกคาดหวังจากครอบครัว หรือคิดว่าตนเองไม่เหมาะสมกับงานประจำ ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเองมากกว่า

1.3 ด้านปัจจัยด้านความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ผู้ประกอบการจะต้องมองหาช่องทางหรือโอกาสในการประกอบธุรกิจนั้น ๆ ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงยังต้องมีความรู้ความสามารถในธุรกิจประเภทนั้นเป็นอย่างดีและหาช่องทางในการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ

2. แรงจูงใจในความต้องการจากการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

2.1 ด้านความต้องการความสำเร็จ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้า

สามารถควบคุมการทำงานได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังต้องมีความชำนาญและหาประสบการณ์ใหม่เพื่อมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ

2.2 ด้านความต้องการอำนาจ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องเป็นผู้นำในการตัดสินใจ จะต้องมีความพยายามมากกว่าผู้อื่น และพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ของการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งยังต้องพยายามสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการของตนเอง

2.3 ด้านความต้องการความผูกพัน ผู้ประกอบธุรกิจต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อที่บุคลากรในองค์กรยอมรับและพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานเพื่อความก้าวหน้าของธุรกิจ ให้การธุรกิจเป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้า

3. แรงจูงใจในความต้องการของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย

3.1 ด้านความต้องการการดำรงชีวิต ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสวงหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อที่จะทำให้การประกอบธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงสถานะความเป็นอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย และความปลอดภัยในชีวิต

3.2 ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้ารวมถึงบุคลากรในองค์กร เพื่อที่จะให้ทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุข โดยที่บุคลากรทุกคนจะต้องยอมรับในความแตกต่างระหว่างกันได้

3.3 ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า ผู้ประกอบธุรกิจควรแสวงหาโอกาสหรือช่องทางในการส่งออกสินค้าให้มากกว่าเดิมเพื่อใช้ความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มที่ และหาโอกาสในการพัฒนาทักษะความรู้ใหม่ๆ จากการประกอบธุรกิจชนิดอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าอื่นๆ หรือเจาะจงกลุ่มสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อเปรียบเทียบและนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง นำไปวางแผนและพัฒนาส่งเสริมการส่งออกสินค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาแรงจูงใจในทฤษฎีอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจส่งออกระหว่างประเทศเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และผลักดันธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของตลาด

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากแรงจูงใจร่วมด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการป้องกันความเสี่ยงจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการส่งออก

4. ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปยังเป้าหมายอื่น เช่น ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจภายในประเทศ เพื่อให้งานวิจัยที่ได้ในครั้งต่อไปมีความหลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทกานต์ ม่วงคลองใหม่ และ กรเอก กาญจนโกคิน. (2563) **แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงดาว มหากิจศิริ และ วิศรุต สุวรรณประเสริฐ. (2563). **พฤติกรรมการส่งออกแบบสองช่วงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.pier.or.th>
- ธชิตา ศรีจอมทอง และคณะ. (2562). **ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2562.
- นุจรี ปันแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). **แรงจูงใจในการลงทุนของผู้ประกอบการโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน - ชะอำ**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2561.
- ปราณี หล้าบุญสะ. (2559). **การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล**. ค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2564, จาก <http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach>
- ประภาวดี สุขบัณฑิตย์. (2560). **ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก ทักษะติดต่อธุรกิจ Start-up ความมีนวัตกรรม การรับรู้โอกาส ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ Start-up ของประชากรที่อยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธา หริมเทพาธิป. (2560). **ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ “McClelland’s Need Theory”**. ค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.gotoknow.org>
- เมธา หริมเทพาธิป. (2561). **องค์ประกอบและปัจจัยของแรงจูงใจ**. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/646452>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีการตัดสินใจ**. ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- รังสรรค์ สิงห์เลิศ และอุทัย โคตรดก. (2560). **แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการบริเวณตลาดดาวเรือง เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, ปีที่ 5 ฉบับ พิเศษ (รายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ).

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2564). **สรุปการส่งออก/นำเข้า/ดุลการค้า : สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564, จาก <http://tradereport.moc.go.th>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2564). **รายชื่อผู้ส่งออกนำเข้าจำแนกตามสินค้าสำคัญของประเทศ**. ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2564, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/ie/Default.aspx>

สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560). **สถานภาพของเข้าสู่ประเทศไทย. แผนแม่บทพัฒนาระบบมาตรวิทยาแห่งชาติ, ฉบับที่ 3 ปี 2560-2564.**

การศึกษางานบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานรับทำบัญชีขนาดย่อม
ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

A Study of Human Resource Management of Small Accounting Services
Offices in Bang Khae District, Bangkok

ทิพย์รัตน์ พิทักษ์วงศ์

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
โทร 0971963619, E-mail: 64008213004@siamtechno.ac.th

Thipparat Pitakwong

Student, Master of Business Administration Program, Siam Technology College

ดร. เดชา โลจณศิริศิลป

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
โทร 098-2718082, E-mail: dejal@siamtechno.ac.th

Dr. Deja Lojnsirisilp

Lecturer, Master of Business Administration Program, Siam Technology College

รับเข้า: 7 กุมภาพันธ์ 2566 แก้ไข: 24 เมษายน 2566 ตอรับ: 25 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานบัญชีขนาดย่อมกรณีศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานของสำนักงานบัญชีกรณีศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของฝ่ายบริหารและความตั้งใจทำงานกับสำนักงานเป็นเวลานาน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของฝ่ายบริหารกับความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาวของพนักงาน และ 4) เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงาน วิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางการบริหารจำนวน 5 คน วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของพนักงานทั้งหมดจากสำนักงานทั้ง 5 แห่ง จำนวน 220 คนและใช้สถิติร้อยละ และใช้โคสแควร์ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการสัมภาษณ์เจ้าของสำนักงานบัญชีกรณีศึกษาทั้ง 5 คน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย การจัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้พนักงานทุกคนมีแผนการฝึกอบรมความรู้ประจำปี มีการจัดการเพื่อสร้างโอกาสก้าวหน้าให้กับ

พนักงาน ผ่านระบบประเมินผลงานที่ประกอบด้วยข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน มีการกำหนดค่าตอบแทนให้กับพนักงาน โดยนำผลการประเมินมาเป็นฐานในการให้ค่าตอบแทน ด้านการดูแลด้านสุขภาพกายและใจของพนักงาน ผู้บริหารเน้นการจัดกิจกรรมทำบุญ นั่งสมาธิ และการท่องเที่ยว 2) ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชากรจำนวน 220 คน ของสำนักงานบัญชีทั้ง 5 แห่ง พบว่า ร้อยละ 68 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาว และ 3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาว กับ ตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านต่าง ๆ พบว่า การกำหนดค่าตอบแทนและการดูแลด้านสุขภาพกายและใจของพนักงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การจัดการฝึกอบรมให้ความรู้และสร้างโอกาสก้าวหน้า ควรได้รับการปรับปรุง โดย 4) ผู้บริหารควรสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ และการไปศึกษาดูงานจริงที่ทำงานของลูกค้า และควรเปิดงานบริการบัญชีใหม่ ๆ เพื่อเปิดโอกาสในพนักงานได้ใช้ความสามารถเพื่อเลื่อนตำแหน่งเป็นหัวหน้าสายงาน

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานบัญชี

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the human resource management of the small accounting firm in case study by interviewing the executives; 2) to study the opinions of accounting firm employees in case study regarding human resource management set up by the management and their intention to work with the office for a long period; 3) to study the relationship between the human resource management of the management and employees' long-term intention to work with the office; and 4) to study and suggest ways to improve the human resource management of the office.

The research found that 1) from the interview, five owners of the firms provided information on human resource management consisting of providing knowledge and training to all in which every employee had an annual training plan; Creating an advancement opportunities for all employees through a performance evaluation system that consists of information from customers, colleagues, and supervisors; Compensation is set for employees according to assessment results; in taking care of the physical and mental health of employees, the management focuses on organizing merit making, meditation, and tourism; 2) the results of a

survey of 220 population from 5 accounting firms on the management of human resource found that 68% of them indicated agreed and strongly agreed about their intention to work with the office for the long term; 3) the study of the relationship between employees' intentions to work in the office in the long term with various variables regarding human resource management found that the Compensation and Care for the physical and mental health of employees were statistically significant but the Training to provide knowledge and Opportunities for advancement should be improved; and 4) the management should support learning English language and to providing visit to customers' workplace and should embrace on a new accounting services to provide opportunities for employees to use their talents and be promoted to lead in a new line of service.

Keywords: Human Resources Management, Accounting Firms

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้อุตกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อความยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กร ปัจจุบันการลาออกของพนักงานเป็นปัญหาที่ส่งผลต่อการจัดการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าบุคลากรจะทำงานด้วยความสุขและทุ่มเทให้กับองค์กรด้วยความรักและผูกพัน ดังนั้นเพื่อรักษามูลค่าของบุคลากรไว้กับองค์กรให้ทำงานกับองค์กรนานๆ พร้อมพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านให้มากที่สุด รวมถึงเพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป องค์กรจำเป็นต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ ด้าน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งไม่เพียงลดอัตราการลาออก แต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย เช่น การสรรหา การฝึกอบรม การจัดการค่าตอบแทน การประเมินผลงาน ทั้งนี้เป้าหมายในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การธำรงรักษามูลค่าของบุคลากรให้ทำงานอยู่กับองค์กรเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างยิ่งในปัจจุบัน Collings, Wood, & Szamosi (2019) สำนักงานบัญชีที่นำมาเป็นกรณีศึกษาฝ่ายบริหารประสบปัญหาลักษณะคล้ายกันคือ พนักงานมีการลาออกเป็นจำนวนมาก ทำให้กระทบต่อการดำเนินงาน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้

จากการสำรวจธุรกิจทำบัญชีในเขตบางแค พบสำนักงานบัญชีจำนวน 5 แห่ง ประสบปัญหาเดียวกันคือการลาออกของพนักงาน เจ้าของสำนักงานบัญชีมีความยินดีให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย สำนักงานบัญชีทั้ง 5 แห่ง มีการให้บริการเกี่ยวกับงานบัญชีได้แก่ รับทำบัญชีที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคล การจัดเก็บเอกสาร และการให้คำปรึกษาในการวางแผนภาษีอากร ธุรกิจกรณีศึกษาเปิดทำการมากกว่า 10 ปี โดยเจ้าของสำนักงานเป็นผู้บริหารจัดการภายในสำนักงานเองทั้งหมด สำนักงาน

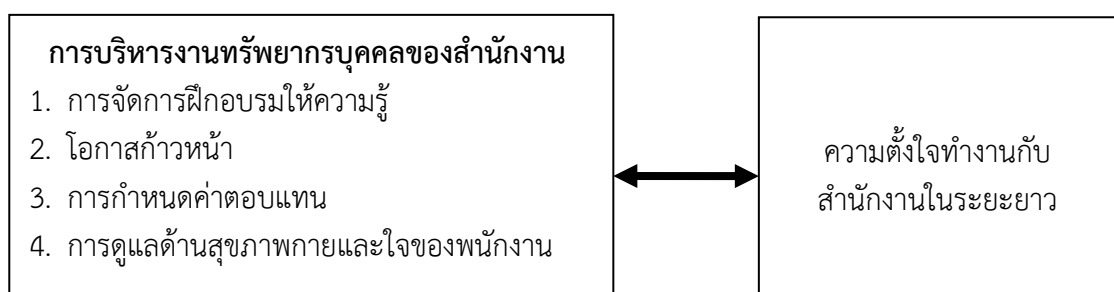
บัญชีทั้ง 5 แห่ง มีพนักงานรวมกัน 220 คน ตามทะเบียนพนักงานของแต่ละสำนักงาน แต่ละสำนักงานให้บริการลูกค้ากว่า 70 รายต่อแห่ง

สำนักงานบัญชีทั้ง 5 แห่ง ประสบปัญหาการลาออกของพนักงานจนทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อให้บริการลูกค้า ทั้งการจัดเก็บเอกสาร การบันทึกบัญชี และการติดต่อกับลูกค้า และเมื่อมีการรับพนักงานใหม่เข้ามาทำงานก็ต้องสอนงานใหม่ เนื่องจากขั้นตอนรายละเอียดการทำงาน และเครื่องมือหรือโปรแกรมที่ใช้ในการทำงานแต่ละที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เสียเวลาเพิ่มขึ้นกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสำนักงานบัญชีทั้ง 5 แห่ง มีการบริหารทรัพยากรบุคคลตามแนวทางที่เจ้าของสำนักงานเป็นผู้กำหนดเอง ปัญหาที่เจ้าของสำนักงานบัญชีต้องหาคำตอบคือ การบริหารทรัพยากรบุคคลควรเป็นอย่างไร เพื่อให้พนักงานตั้งใจทำงานอยู่กับองค์กรเป็นระยะเวลานาน ผู้วิจัยจึงประสงค์ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานบัญชีขนาดย่อมเหล่านี้ เพื่อนำผลการวิจัยเสนอต่อผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี ในการปรับปรุงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานบัญชีขนาดย่อมกรณีศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานของสำนักงานบัญชีกรณีศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของฝ่ายบริหารและความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของฝ่ายบริหารกับความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาวของพนักงาน
4. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงการบริหารงานทรัพยากรบุคคลของสำนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 ตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรด้านการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ Sims (2002) ตัวแปรด้านโอกาสก้าวหน้า

ประสพโชค ชูช่วย (2562) ตัวแปรด้านการกำหนดค่าตอบแทน ปีพมา รูปสุวรรณกุล (2562) และตัวแปรด้านการดูแลด้านสุขภาพกายและใจของพนักงาน วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย (2562)

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดทำบัญชี ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชี ซึ่งมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่มีการว่าจ้างสำนักงานบัญชีจัดทำบัญชีให้ กระทรวงพาณิชย์ (2565) รายงานจำนวนผู้จดทะเบียนเป็นธุรกิจรับจัดทำบัญชีรวม 4,085 รายทั่วประเทศ โดยร้อยละ 50 อยู่ในกรุงเทพมหานคร ความสำเร็จของธุรกิจรับจัดทำบัญชีคือการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ซึ่งในการให้บริการต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลขององค์กรในการให้บริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร

ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ Sims (2002) กล่าวว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วยกิจกรรม เช่น การสรรหาบุคคลที่เหมาะสม การพัฒนาอบรม และธำรงรักษาบุคคลเหล่านั้นให้ทำงานอยู่กับองค์กร เพื่อร่วมกันทำงานให้ประสบความสำเร็จ การจัดการเพื่อธำรงรักษาบุคลากรไว้กับองค์กรจะมีความสำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กร ดังนั้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรักษาบุคลากรขององค์กรให้อยู่และสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรจึงมีความสำคัญ

จะเห็นได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวข้องกับการจัดการ เพื่อให้คนในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร โดยมีกิจกรรมสำคัญๆ ตามแนวคิดทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การวางแผนความต้องการตามแนวทางธุรกิจขององค์กร การสรรหาบุคคลเข้าทำงาน การให้การอบรมฝึกทักษะอย่างต่อเนื่อง การกำหนดแนวทางการประเมินผลงานอย่างเป็นธรรม การกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสม การจัดการเพื่อรักษาบุคลากรให้ทำงานกับกับองค์กรเป็นระยะเวลานานจนเกษียณอายุการทำงาน

ประสพโชค ชูช่วย (2562) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและผลการทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากบุคลากรของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจำนวน 130 คน โดยมีตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย การสรรหาบุคลากร การฝึกอบรม โอกาสความก้าวหน้า รูปแบบการประเมินผลงาน และความสมดุลชีวิตการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรในการวิจัยมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานและประสิทธิภาพการทำงานในการแก้ปัญหา ยกเว้นตัวแปรด้านความสมดุลชีวิตการทำงาน งานวิจัยแนะนำให้มีการเพิ่มการอบรมทักษะการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและแก้ปัญหาในการทำงานต่อไป

ปีพมา รูปสุวรรณกุล (2562) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัย

เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำนวน 400 ราย การวิจัยกำหนดตัวแปร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม การพัฒนาศักยภาพ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ความปลอดภัยและสุขภาพ ด้านการจัดการแรงงานสัมพันธ์ และด้านผลประโยชน์ตอบแทน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย (2562) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อสร้างรูปแบบการจัดการ โดยศึกษาจากผู้จัดการในองค์กรที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการดำเนินงานดีอย่างต่อเนื่องมากกว่า 5 ปี จำนวน 360 คน โดยเสนอตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย การจัดการคนเก่ง การจัดการคนดี การบริหารความสุขให้แก่พนักงาน ภาวะผู้นำองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ การทำงานเป็นทีม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จัดทำขึ้นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานและความยั่งยืนขององค์กรได้

อัญชลี ชัยศรี (2563) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเน้นการจัดการเกี่ยวกับการสร้างสมรรถนะของบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ในการวิจัยพบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรนอกจากการฝึกอบรมภายในองค์กร ยังมีการอบรมนอกสถานที่ และเน้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และมีการเน้นความหมายและคุณค่าของงาน ทำให้บุคลากรมีการพัฒนาศักยภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

Rathnaweera (2019) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจ SMEs ในประเทศ Sri Lanka เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม การวิจัยเป็นเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการนำแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์มาใช้ในการบริหารองค์กร โดยมีการจ้างเจ้าหน้าที่ดูแลกิจกรรมดังกล่าว มีการเขียนคู่มือการทำงานเป็นระบบ และมีการวางแผนการจ้างงานและฝึกอบรมเป็นระยะๆ อย่างไรก็ตามคุณภาพของการจัดการทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจ การจัดการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานอยู่กับองค์กรเป็นเวลานาน เพื่อลดปัญหาการลาออกของพนักงานที่จะส่งผลกระทบต่อดำเนินงานของธุรกิจ ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์มี กิจกรรมสำคัญ ๆ ประกอบด้วย การให้การฝึกอบรมความรู้เพื่อใช้ในการทำงาน การจัดการเกี่ยวกับโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสม และการดูแลสุขภาพกายและใจของพนักงานให้ทำงานอย่างมีความสุข ทั้งมีความเชื่อว่าการจัดการเหล่านี้จะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจทำกับองค์กรในระยะยาวของพนักงานได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่ง Morse (2016) กล่าวว่า วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีเป็นความคิดที่ใหม่เกี่ยวกับการวิจัย ประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ที่อาจทำคู่ขนานหรือทำอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนก็ได้ จุดประสงค์คือทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการวิจัย ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ฝ่ายบริหารของสำนักงานกรณีศึกษา การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยจะสอบถามประชากรคือ พนักงานของสำนักงานบัญชีกรณีศึกษา ทั้ง 5 แห่ง รวม 220 คน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลและประชากรมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยเจ้าของสำนักงานบัญชี 5 คน ซึ่งยินดีให้ข้อมูลในการวิจัย ผู้บริหารสำนักงานทั้ง 5 คน เป็นเจ้าของสำนักงานบัญชีและเป็นผู้กำหนดแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร จึงมีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพว่าด้วยการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยเชิงปริมาณ จากทะเบียนของสำนักงานทั้ง 5 แห่ง มีพนักงานรวมทั้งหมด 220 คน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 220 คน ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด จึงมิได้ใช้สถิติใด ๆ ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงประเด็นและประหยัดเวลาของฝ่ายบริหาร ตัวอย่างคำถามกึ่งโครงสร้าง เช่น “ท่านมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้พนักงานอย่างไร” “ท่านมีการจัดการด้านโอกาสก้าวหน้าของพนักงานอย่างไร” เป็นต้น

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัย และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับคำแนะนำจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและได้ค่า IOC สำหรับคำถามแต่ละข้อเท่ากับหรือมากกว่า 0.75 จึงถือว่าคำถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ และมีการทดสอบนาร่องสำหรับแบบสอบถาม โดยแจกให้กับตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรและได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ใช้วิธีตีความจากเนื้อหาและสรุปเป็นประเด็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติไครพารามิเตอร์ ซึ่ง Kraska-Miller (2013) กล่าวว่า สถิติไครพารามิเตอร์ เป็นสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย โดยไม่คำนึงถึงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลที่ต้องมีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ สามารถใช้กับข้อมูลขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้ และใช้ได้กับข้อมูลเชิงนามบัญญัติ ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test of Association) ซึ่งเป็นสถิติแบบไครพารามิเตอร์ที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. จากการสัมภาษณ์ เจ้าของสำนักงานบัญชีกรณีศึกษาจำนวน 5 คน ประสบปัญหาการลาออกบ่อยของพนักงาน ทำให้ต้องการศึกษาเพื่อการปรับปรุงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานรับทำบัญชี โดยคาดหวังว่าพนักงานจะตั้งใจทำงานกับองค์กรเป็นเวลานาน ๆ ผลการสัมภาษณ์ ด้วยตัวอย่างคำถาม “ท่านมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้พนักงานอย่างไร” ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “...เราจัดการฝึกอบรมหลายด้าน...ทุกคนมีการจัดทำแผนการฝึกอบรมความรู้ประจำปีและต้องดำเนินการตามแผนให้มากที่สุด...มีการให้ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่ดูแลลูกค้า...” จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันสามารถสรุปได้ว่า การอบรมประกอบด้วย การจัดทำบัญชีและภาษี การใช้คอมพิวเตอร์และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้าที่อยู่ภายใต้การดูแลด้านการจัดการ เพื่อสร้างโอกาสก้าวหน้าให้กับพนักงาน จากคำถาม “ท่านมีการจัดการด้านโอกาสก้าวหน้าของพนักงานอย่างไร” ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “...เราจัดการประเมินผลงานทุกปีและเป็นการประเมินรอบด้าน...” “...เราให้เพื่อนร่วมงานประเมินกันเองด้วย...นอกเหนือจากลูกค้าและหัวหน้างาน...” จากข้อมูลสามารถสรุปประเด็นได้ว่า สำนักงานมีระบบประเมินผลงานที่ประกอบด้วยข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ และได้ข้อสรุปดังนี้ ด้านการกำหนดค่าตอบแทนให้กับพนักงาน มีการนำผลการประเมินมาเป็นฐานในการให้ค่าตอบแทนตามผลงานประจำและงานพิเศษ พนักงานจะได้เงินเดือนตามกฎหมายและมีค่าประกันการันต์ นอกจากนี้ เจ้าของสำนักงานยังมีการจัดการดูแลด้านสุขภาพกายและใจของพนักงาน โดยเน้นการทำบุญ นั่งทำสมาธิ ท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ผลการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานในสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของพนักงาน

N=220 ข้อคำถาม	การกระจายตัวของคำตอบของตัวอย่าง				รวม คน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาว	40 18%	110 50%	50 23%	20 9%	220 100%
การจัดการฝึกอบรมให้ความรู้	30 14%	120 54%	40 18%	30 14%	220 100%
โอกาสก้าวหน้า	35 16%	110 50%	40 18%	35 16%	220 100%
การกำหนดค่าตอบแทน	30 14%	130 58%	30 14%	30 14%	220 100%
การดูแลด้านสุขภาพกายและใจของพนักงาน	50 23%	130 59%	30 14%	10 4%	220 100%

ตารางที่ 1 ผลสำรวจความคิดเห็นของพนักงานในสำนักงานบัญชีพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาว ร้อยละ 68 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับความคิดเห็นต่อด้านต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยมีดังนี้ ด้านการดูแลสุขภาพกายและใจของพนักงาน ร้อยละ 82 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านการกำหนดค่าตอบแทน ร้อยละ 73 ด้านการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ ร้อยละ 69 และด้านโอกาสก้าวหน้า ร้อยละ 66 มีความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานทรัพยากรบุคคลกับความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาวด้านต่าง ๆ พบว่า การกำหนดค่าตอบแทน $\chi^2 = (3, n=220) = 10.095, p= 0.018$) และการดูแลด้านสุขภาพกายและใจของพนักงาน $\chi^2 = (3, n=220) = 11.111, p=0.011$) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) แต่การจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ $\chi^2 = (3, n=220) = 4.974, p=0.174$) และโอกาส

ก้าวหน้า ($\chi^2 = (3, n=220) = 5.535, p=0.137$) ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาวของผู้ตอบแบบสอบถาม ($p>.05$) อนุมานได้ว่าควรมีการปรับปรุง

4. แนวทางการปรับปรุงการบริหารงานทรัพยากรบุคคลของสำนักงาน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ด้านการจัดการฝึกอบรม ฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคลควรเพิ่มการสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ และการให้พนักงานได้ไปศึกษาดูงานจริงที่สำนักงานของลูกค้า สำหรับด้านโอกาสความก้าวหน้าของพนักงานควรมีการปรับปรุง โดยฝ่ายบริหารควรเปิดให้บริการทางบัญชีใหม่ ๆ เพื่อเปิดโอกาสในพนักงานได้แสดงความสามารถ และได้เลื่อนตำแหน่งเป็นหัวหน้าสายงาน

อภิปรายผล

1. จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรบุคคลของสำนักงานบัญชีกับความตั้งใจทำงานกับองค์กรในระยะยาวอย่างไร สรุปได้ว่า เจ้าของสำนักงานทั้ง 5 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานมีความสุขในการทำงานและจะคงอยู่กับองค์กรไปนานๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Collings, Wood, & Szamosi (2019) ที่มองว่าการแสวงหาความสุขในการทำงานของมนุษย์มีมากขึ้นอยู่เสมอ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสบโชค ชูช่วย (2562) และปัทมา รูปสุวรรณกุล (2562) และ Rathnaweera (2019) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการทำงานอย่างมีความสุขและประสิทธิภาพการทำงาน

2. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการด้านต่าง ๆ ของการจัดการทรัพยากรบุคคล พบว่า ด้านการดูแลสุขภาพกายและใจของพนักงาน ร้อยละ 82 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านการกำหนดค่าตอบแทนร้อยละ 73 ด้านการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ ร้อยละ 69 และด้านโอกาสก้าวหน้า ร้อยละ 66 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาว กับ ตัวแปรการจัดการด้านต่างๆ พบว่า การกำหนดค่าตอบแทน และการดูแลสุขภาพกายและใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำให้อนุมานได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการจัดการด้านค่าตอบแทนและการดูแลสุขภาพกายใจ และยังเห็นด้วยว่ามีความตั้งใจจะอยู่กับสำนักงานเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย (2562) ที่พบว่า การดูแลสุขภาพในที่ทำงานทำให้พนักงานมีความสุขและการทำงานมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามงานวิจัยพบว่า การจัดการฝึกอบรมให้ความรู้และโอกาสก้าวหน้า กลับไม่มีหลักฐานทางสถิติที่แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำงานกับสำนักงานในระยะยาวของตัวอย่าง อนุมานได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงออกว่ามีความตั้งใจทำงาน

กับสำนักงานในระยะยาวมิได้ตอบเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรด้านการอบรมความรู้และโอกาสก้าวหน้าในงาน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปัทมา รูปสุวรรณกุล (2562) และอัญชลี ชัยศรี (2563) ที่พบว่าพนักงานมีความพอใจกับการพัฒนาอบรมเรียนรู้ขององค์กร ประกอบกับค่าแสดงความคิดเห็นของตัวอย่างจากแบบสอบถาม ทำให้สรุปได้ว่าการอบรมให้ความรู้และการจัดการโอกาสก้าวหน้าในงานของสำนักงานควรมีการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อนำผลจากวิจัยไปใช้งาน การศึกษาสรุปได้ว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของฝ่ายบริหารมีความสำคัญและสัมพันธ์กับความตั้งใจทำงานในระยะยาวของพนักงาน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปด้วยดี ตัวแปรด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่สำคัญจากการวิจัยฉบับนี้ได้แก่ การจัดการฝึกอบรมและการจัดการด้านโอกาสความก้าวหน้าของพนักงาน ซึ่งผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการจัดการของตนได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อการให้ค่าตอบแทนเทียบกับโอกาสก้าวหน้าทางอาชีพ เป็นตัวแปรที่น่าสนใจศึกษาสำหรับบริหารงานของสำนักงานบัญชี จึงควรมีการศึกษาในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2565). รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2565 จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469403169.
- ประสพโชค ชูช่วย. (2562). อิทธิพลของการปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรและผลลัพธ์การทำงาน กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัทมา รูปสุวรรณกุล. (2562). การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(1): 42-57.
- รัตน์ บัสนันท์. (2555). วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานสำหรับการวิจัยและประเมิน. กรุงเทพฯ.: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย. (2562). **ตัวแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืน**
กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล.
วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University, 12(5) 1445-1465.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2546). **คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา.** สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อัญชลี ชัยศรี. (2563). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์บนพื้นฐานสมรรถนะ.** วารสารวิชาการ มจร
บุรีรัมย์, 5(2): 234-248.
- Collings, D. G., Wood, G. T., & Szamosi, L. T. (2019). **Human Resource Management:
A Critical Approach.** NY, USA: Routledge.
- Kraska Miller, M. (2013). **Nonparametric Statistics for Social and Behavioral
Sciences.** AL, USA: Taylor & Francis.
- Morse, J. M. (2016). **Mixed Method Design: Principles and Procedures.** NY:
Routledge.
- Rathnaweera, R. (2019). **Impact of Human Resource Management Practices on
Business Performance of Small and Medium Enterprises (Evidence from
manufacturing SMEs in Hambanthota District, Sri Lanka).** Journal of
Management and Tourism Research, (2)1: 1-16.
- Sims, R. R. (2002). **Organizational Success Through Effective Human Resources
Management.** London: Quorum Books.

การประยุกต์ใช้การพยากรณ์ความต้องการยางรถบรรทุกหัวลาก
กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตท่าเรือแหลมฉบัง

Application of Demand Forecasting for The Number of Truck Tire: A
Case Study of Company in Laemchabang Port

ศรณรินทร์ หลวงแก้ว

นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: 64920049@go.buu.ac.th

อนิรุทธิ์ ชันธสะอาด

อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: anirut.ka@go.buu.ac.th

Sornnarin Luangkaew

Student, Master of Science, Faculty of Logistics, Burapha University

Anirut Kantasaard

Lecturer, Master of Science, Faculty of Logistics, Burapha University

รับเข้า: 17 พฤษภาคม 2566 แก้ไข: 19 พฤษภาคม 2566 ตอบรับ: 23 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปเลือกวิธีการพยากรณ์ความต้องการใช้ยางรถบรรทุกหัวลาก กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตท่าเรือแหลมฉบัง 2) คำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด ซึ่งจะนำไปสู่การคำนวณหาพื้นที่ในการจัดเก็บยางในลำดับถัดไป 3) คำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ และเพื่อทำการเปรียบเทียบต้นทุนรวมก่อนและหลังทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดของบริษัทกรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูลปริมาณการใช้ยางรถบรรทุกหัวลาก ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 24 เดือน โดยใช้เทคนิคการพยากรณ์แบบจำลองอนุกรมเวลา (Time Series Forecasting) ทั้งหมด 9 วิธี และเลือกวิธีการพยากรณ์โดยจะพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนที่มีค่าต่ำที่สุด โดยได้นำแนวคิดปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) มาประยุกต์ใช้ในการคำนวณหาพื้นที่ ที่ต้องใช้ในการจัดเก็บยาง จากนั้นทำการคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point: ROP) คำนวณหารอบระยะเวลาในการสั่งซื้อ และคำนวณหาจำนวนครั้งเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนรวม (Total cost)

จากผลการพยากรณ์พบว่าวิธี Double exponential smoothing ให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด โดยวิธีค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAPE) เท่ากับ 13.93% ค่าเฉลี่ยของความเบี่ยงเบนสัมบูรณ์ (MAD) เท่ากับ 26.10 ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (MSE) เท่ากับ 1038.97 และผลการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดเท่ากับ 340 ชิ้นต่อครั้ง ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บยางทั้งหมด 99 ตร.ม. จุดสั่งซื้อใหม่เท่ากับ 85 เส้น รอบการสั่งซื้อทุก ๆ 56 วัน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี โดยมีต้นทุนรวม เท่ากับ 100,639.33 บาทต่อปี ซึ่งจากเดิมในปี 2565 ต้นทุนรวมเท่ากับ 436,262.10 บาทต่อปี ดังนั้นเมื่อทำการเปรียบเทียบต้นทุนรวมจะพบว่าสามารถลดลงได้ถึง 335,622.77 บาทต่อปี หรือคิดเป็น 76.93%

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้การพยากรณ์ความต้องการ อนุกรมเวลา ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม

Abstract

This research aims to 1) select the appropriate forecasting of truck tires: a case study of a company in Laemchabang port. 2) Analysis of economic order quantity (EOQ) to arrange the area for keeping truck tires. 3) Calculate reorder point (ROP) and compare the total cost before and after applying economic order quantity (EOQ). Demand forecasting based on the order value from January 2021 to December 2022 amounts to 24 months by nine methods with time series forecasting and selecting the most appropriate method by forecast error considering the minimized error of MAPE, MAD and MSE. The economic order quantity (EOQ) model is applied to calculate the area for keeping truck tires and reorder point (ROP) and the ordering frequency is used to compare the total cost (TC).

The results find that the most appropriate forecasting method is Double exponential smoothing which can minimize the error by MAPE is 13.93%, MAD is 26.10 and MSE is 1038.97. Then apply this forecasting result to calculate about inventory management factor. The economic order quantity (EOQ) is 340 units per order, the Area for keeping truck tires is 99 m², Reorder point (ROP) is 85 units, the

Economic ordering is every 56 days and the ordering frequency is 7 times per year. The total cost (TC) is 100,639.33 baht per year which the last year (2022) was 436,262.10 baht per year the total cost can be reduced to 335,622.77 baht per year or 76.93%.

Keywords: Application of Demand Forecasting, Time-series, Economic Order Quantity

บทนำ

กิจกรรมการขนถ่ายตู้สินค้าภายในท่าเรือจะต้องใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทำงานร่วมกันหลายประเภท ซึ่งเครื่องจักรแต่ละประเภทจะมีการทำงานที่แตกต่างกัน เครื่องจักรในท่าเรือหลัก ๆ ได้แก่ เครนหน้าท่า (Quay Crane) เครนยกตู้สินค้าในลานแบบล้อยาง (Rubber Tire Gantry Crane) รถยกตู้สินค้าหนัก (Reach Stacker) รถยกตู้สินค้าเปล่า (Empty Container Handler) รถฟอร์คลิฟท์ (Fork Lift) และรถบรรทุกหัวลาก (Truck) เป็นต้น บริษัทกรณีศึกษาได้มีการนำรถบรรทุกหัวลากเข้ามาใช้ในงานเคลื่อนย้ายตู้สินค้าค่อนข้างมาก ซึ่งรถบรรทุกหัวลากแต่ละคันจะใช้อย่างทั้งหมด 18 เส้นต่อคัน และจากข้อมูลในปี 2565 บริษัทแห่งนี้ได้ทำการเปลี่ยนยางไปทั้งหมดจำนวน 2,319 เส้น คิดเป็นเงินเท่ากับ 17,392,500 บาท โดยราคายางเฉลี่ยเส้นละ 7,500 บาท

ปัจจุบันบริษัทกรณีศึกษาจะพบปัญหาอยู่ 3 ประเด็น คือ 1) ไม่ทราบจำนวนยางที่ต้องการใช้ ทำให้การสั่งซื้อในแต่ละครั้งไม่สามารถวางแผนไว้ล่วงหน้าได้ 2) ไม่มีการกำหนดพื้นที่สำหรับจัดเก็บยางไว้อย่างชัดเจน ทำให้บางครั้งพื้นที่สำหรับซ่อมบำรุงเครื่องจักรมีไม่เพียงพอ เนื่องจากจะต้องแบ่งพื้นที่ทำงานส่วนหนึ่งไว้สำหรับจัดเก็บยางดังกล่าว และ 3) ไม่มีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารในการขออนุมัติงบประมาณสำหรับการสั่งซื้อยางในแต่ละครั้ง หรือการเสนอโครงการเพื่อจัดหาพื้นที่ในการจัดเก็บยาง

ทางผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องการประยุกต์ใช้การพยากรณ์ความต้องการยางรถบรรทุกหัวลาก กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้ข้อมูลในอดีตตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 มาเป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับการพยากรณ์ เพื่อหาค่าปริมาณความต้องการใช้ยางรถบรรทุก

หัวลาก ในเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2566 และนำค่าการพยากรณ์ที่ได้ไปคำนวณหาค่าต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปเลือกวิธีการพยากรณ์ความต้องการใช้ยางรถบรรทุกหัวลาก กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตท่าเรือแหลมฉบัง
2. เพื่อทำการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด ซึ่งจะนำไปสู่การคำนวณหาพื้นที่ในการจัดเก็บยางในลำดับถัดไป
3. เพื่อคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ และเพื่อทำการเปรียบเทียบต้นทุนรวมก่อนและหลังทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อยางรถบรรทุกหัวลากที่เหมาะสมของบริษัทกรณีศึกษา

วิธีการวิจัย

1. ทำการศึกษารูปแบบการพยากรณ์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา (Time series forecasting) เป็นการพยากรณ์โดยใช้รูปแบบอนุกรมเวลา ซึ่งการพยากรณ์จะใช้ข้อมูลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้ข้อมูลจากในอดีตเท่านั้น ซึ่งตัวแปรอื่น ๆ จะไม่นำมาพิจารณา โดยปกติรูปแบบของข้อมูลการพยากรณ์ ได้แก่ การสุ่มหรือเหตุการณ์ไม่ปกติ (Random or Irregular) จะเหมาะสมกับวิธี Simple moving average Weight moving average และ Single exponential smoothing แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่มีแนวโน้ม (Trend) ก็เหมาะสมกับวิธี Double moving average และ Double exponential smoothing ถ้าลักษณะของข้อมูลเป็นฤดูกาล (Seasonal) จะเหมาะสมกับวิธี Stationary with additive seasonal และ Stationary with multiplicative seasonal และถ้าข้อมูลมีแนวโน้ม และในขณะเดียวกันเป็นฤดูกาลด้วยเช่นกัน (Trend and Seasonal) จะเหมาะสมกับวิธี Holt-winter's for additive seasonal effect และ Holt-winter's for multiplicative seasonal effect

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ตัวอย่างงานวิจัยภายในประเทศได้แก่ การใช้เทคนิคการพยากรณ์มาคำนวณหาค่าปริมาณความต้องการใช้จากนั้นก็นำค่าการพยากรณ์มาเปรียบเทียบกับค่าตลาดเคลื่อนแล้วทำการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด เช่นงานวิจัยเรื่องการพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบสำหรับการวางแผนการผลิตป๊อปคอร์น กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์ ABC ของสรนันท์ ทัพนันท์ และสุภาวดี สายสนิท (2562) เป็นต้น หรือ

งานวิจัยเรื่องปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักที่เหมาะสม กรณีศึกษาบริษัทผลิตเหล็กแท่งและเหล็กเส้นก่อสร้าง ของเฌอร์รฎา คัมถนอม และธัญภัฏ เมืองปัน (2564) ซึ่งได้มีการนำแนวคิดการสั่งซื้อแบบประหยัด (Economic order quantity) และการหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder point) มาประยุกต์ใช้กับการสั่งซื้อวัตถุดิบ จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการสั่งซื้อ หรือตัวอย่างของงานวิจัยของต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยเรื่องการป้องกันระดับสต็อกสินค้าเกินความต้องการของ Hasbullah and Santoso (2020) โดยเป็นการใช้รูปแบบการพยากรณ์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา และเครื่องมือที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าความคลาดเคลื่อน ได้แก่ Mean Absolute Deviation (MAD) และ Mean Average Percentage Error (MAPE) จากนั้นทำการหาค่าการสั่งซื้อแบบประหยัด และการหาจุดสั่งซื้อใหม่ เพื่อวางแผนความต้องการ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะใช้ลวดทองแดงซึ่งเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิต จากงานวิจัยที่ได้ศึกษามายังไม่ค่อยมีการศึกษาในกรณีของความต้องการยางรถบรรทุกหกล้อ หรือการนำหลักคิดของการพยากรณ์มาใช้คำนวณการสั่งซื้อแบบประหยัด และการคำนวณพื้นที่เพื่อจัดเก็บยางรถบรรทุก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำการพยากรณ์มาประยุกต์ใช้กับบริษัทกรณีศึกษา

3. ทำการพยากรณ์โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งการพยากรณ์จะใช้เทคนิคแบบจำลองอนุกรมเวลาทั้งหมด 9 เทคนิคการพยากรณ์ได้แก่ 1) Simple moving average 2) Weight moving average 3) Double moving average 4) Single exponential smoothing 5) Double exponential smoothing 6) Stationary with additive seasonal 7) Stationary with multiplicative seasonal 8) Holt-winter's for additive seasonal effect 9) Holt-winter's for multiplicative seasonal effect

4. ทำการเปรียบเทียบค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ในแต่ละวิธี โดยจะพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนที่มีค่าต่ำที่สุด โดยงานวิจัยนี้จะเลือกวิธีการที่มีค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAPE) ค่าเฉลี่ยของความเบี่ยงเบนสัมบูรณ์ (MAD) ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (MSE) ต่ำที่สุด โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

วิธีค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนสัมบูรณ์ (Mean absolute deviation)

$$MAD = \frac{\sum |Actual - Forecast|}{n}$$

วิธีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean Squared Error)

$$MSE = \frac{\sum |Actual - Forecast|^2}{n}$$

วิธีค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percent Error)

$$MAPE = \frac{\sum \left| \frac{Actual - Forecast}{Actual} \right| \times 100}{n}$$

5. จากนั้นนำค่าที่ได้จากการพยากรณ์มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability coefficient: VC) ซึ่งจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.25 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าความต้องการวัตถุดิบมีลักษณะคงที่ นั่นคือมีค่าความแปรปรวนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{Variability Coefficient} = \frac{\text{Est var } D}{(\bar{d})^2}$$

โดยที่

Est var D = ค่าความแปรปรวนของความต้องการสินค้า

$\bar{d}$ = ค่าเฉลี่ยความต้องการสินค้านัยย้อนหลัง

ค่าความแปรปรวนของความต้องการสินค้าสามารถคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$\text{Est var } D = \frac{\sum_{i=1}^n (d^2 - \bar{d}^2)}{n}$$

โดยที่

n = จำนวนเดือนของข้อมูลความต้องการสินค้า

d^2 = ปริมาณความต้องการสินค้านัยย้อนหลัง

$\bar{d}^2$ = ค่าเฉลี่ยปริมาณความต้องการสินค้านัยย้อนหลัง

6. ทำการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้ออย่างรถบรรทุกหั่วลากที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลพยากรณ์ที่ผ่านการคำนวณค่า VC และการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการสั่งซื้อ (Ordering cost) และต้นทุนการเก็บรักษา (Storage cost) โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$EOQ = \sqrt{\left(\frac{2DS}{H}\right)}$$

โดยที่

D = ปริมาณความต้องการสั่งซื้อสินค้าต่อปี

S = ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง

H = ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าต่อหน่วยต่อปี

7. ทำการคำนวณหาพื้นที่ ๆ ต้องใช้ในการจัดเก็บยางที่ได้สั่งซื้อเข้ามา ซึ่งในการคำนวณจะใช้ข้อมูลปริมาณการสั่งซื้ออย่างรถบรรทุกหั่วลากที่เหมาะสม มาใช้เป็นข้อมูลในการคำนวณ

8. ทำการคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ ภายใต้เงื่อนไขความต้องการสินค้าคงที่ และรอบเวลาในการสั่งซื้อคงที่ โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{Reorder Point (ROP)} = d \times L$$

โดยที่

d = ปริมาณความต้องการสินค้าคงคลังต่อวัน

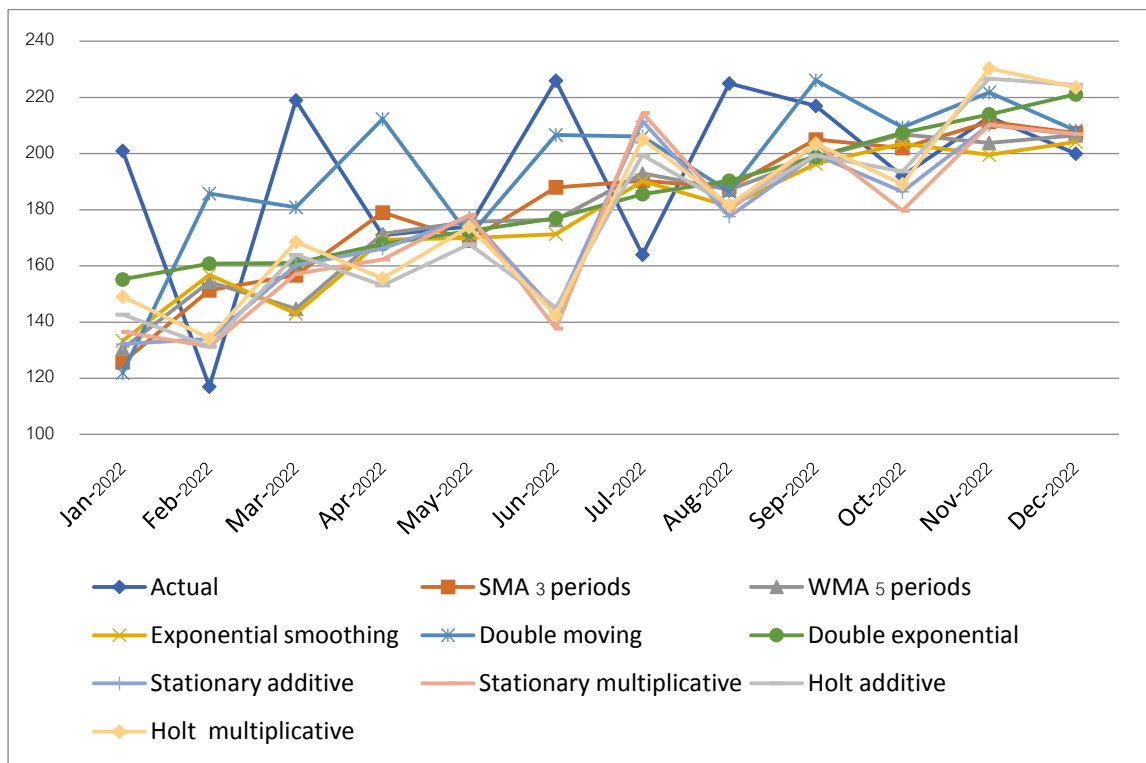
L = ระยะเวลาการรอคอยสินค้า

9. คำนวณหารอบระยะเวลาในการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนรวม (Total cost) ก่อน และหลังทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เหมาะสม (EOQ)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการพยากรณ์ทั้ง 9 เทคนิควิธี

Month	Actual	Forecasting								
		SMA 3 periods	WMA 5 periods	Exponential smoothing	Double moving	Double exponential	Stationary additive	Stationary multiplicative	Holt additive	Holt multiplicative
Jan-21	115	-	-	115	-	-	-	-	-	-
Feb-21	107	-	-	115	-	115	-	-	-	-
Mar-21	164	-	-	112.23	-	114.35	-	-	-	-
Apr-21	130	128.67	-	130.17	-	118.07	-	-	-	-
May-21	186	133.67	-	130.11	-	120.73	115	115	115	115
Jun-21	155	160	151.4	149.48	198.44	128.23	127.62	122.84	112.8	111.62
Jul-21	132	157	156.27	151.39	170.56	135.25	192.58	200.1	176.15	179.28
Aug-21	120	157.67	150.8	144.67	156.56	140.91	140.98	145.67	143.16	144.14
Sep-21	151	135.67	139.67	136.12	106.78	145.01	131.77	136.88	140.66	144.14
Oct-21	124	134.33	141.8	141.28	117.89	150.44	122.05	123.55	130.69	131.59
Nov-21	101	131.67	133.53	135.29	127.22	153.48	164.89	166.94	175.37	180.52
Dec-21	152	125.33	121.73	123.41	115.11	153.32	118.96	124.7	140.74	143.83
Jan-22	201	125.67	130.53	133.32	121.89	155.19	132.18	136.49	142.67	149.07
Feb-22	117	151.33	154.33	156.77	185.78	160.84	133.97	131.27	131.41	134.2
Mar-22	219	156.67	144.73	142.99	180.89	161.06	160.29	157.2	163.97	168.52
Apr-22	171	179	171.4	169.33	212.33	167.78	166.21	162.3	153.08	155.57
May-22	174	169	175.73	169.91	170.56	172.4	177.21	178.16	167.72	173.9
Jun-22	226	188	176.4	171.33	206.67	177.03	143.71	137.72	145.14	142.44
Jul-22	164	190.33	192.93	190.27	206.11	185.57	211.54	214.47	199.44	205.18
Aug-22	225	188	187.13	181.17	186.44	190.37	177.56	179.86	181.65	181.68
Sep-22	217	205	198.53	196.36	226.11	198.86	199.61	203.5	199.31	203.6
Oct-22	192	202	206.87	203.51	209.33	207.42	186.42	179.68	193.7	189.14
Nov-22	213	211.33	203.8	199.52	221.78	213.99	210.22	210.33	226.66	230.35
Dec-22	200	207.33	206.53	204.19	208.22	221.1	206.76	206.99	224.46	223.58
		201.67	205.8	202.74	191.44	226.54	208.04	211.84	234.27	237.54
					186.33	232.84	187.82	184.19	223.14	215.74
					181.22	239.13	209.53	209.8	252.67	255.33
					176.11	245.43	203.67	203.9	248.27	245.22



ภาพที่ 1 กราฟเปรียบเทียบค่าการพยากรณ์ทั้ง 9 เทคนิควิธี

จากตารางที่ 1 ทำการหาค่าการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดโดยนำค่าการพยากรณ์ทั้ง 9 วิธี มาหาค่าความคลาดเคลื่อน และทำการเปรียบเทียบค่าความคลาดเคลื่อนว่าวิธีใดจะได้ผลลัพธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด (MAPE, MAD, MSE) และค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R-Squared: Coefficient of Determination) ที่มีค่าสูงสุด โดยจะใช้ค่าผลลัพธ์ที่ได้จากการพยากรณ์ทั้ง 9 วิธี ใน 12 เดือนล่าสุด มาทำการเปรียบเทียบกันซึ่งจากตารางจะพบว่าวิธี Double exponential smoothing มีความเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการใช้ยางรถบรรทุกหัวลากของบริษัทกรณีศึกษา

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า MAD, MSE, MAPE และ R^2 ของตัวแบบการพยากรณ์จากทั้งหมด 9 วิธีจะพบว่าค่าการพยากรณ์ที่ได้จากวิธี Double exponential smoothing ให้ค่า MAD, MSE และ MAPE ต่ำสุด เท่ากับ 26.10, 1038.97 และ 13.93% ตามลำดับ ส่วนค่า R^2 จะมีค่าสูงสุด เท่ากับ 0.9819 แสดงว่าข้อมูลในการพยากรณ์ด้วยวิธี Double exponential smoothing มีความเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการใช้ยางรถบรรทุกหัวลากของบริษัทกรณีศึกษา

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่า MAD, MSE, MAPE และ R^2

เทคนิคการพยากรณ์	MAD	MSE	MAPE	R^2
Moving average (n=3)	26.44	1219.61	13.95%	0.8821
Weighted moving average (w=5)	29.14	1441.55	15.20%	0.9042
Exponential smoothing	30.32	1526.55	15.78%	0.8993
Double moving average (n=3)	31.19	1526.96	17.88%	0.4945
Double exponential smoothing	26.10	1038.97	13.93%	0.9819
Stationary with additive seasonal effect	30.19	1681.02	15.19%	0.7108
Stationary with multiplicative seasonal effect	31.07	1753.72	15.61%	0.6553
Holt-winter's method for additive seasonal effect	30.76	1481.16	15.41%	0.8262
Holt-winter's method for multiplicative seasonal effect	30.03	1448.16	15.13%	0.7424

ตารางที่ 3 ผลการพยากรณ์ที่นำไปใช้

เดือน	ปี	ผลการพยากรณ์
		วิธี Double exponential smoothing
มกราคม	2566	155.19
กุมภาพันธ์	2566	160.84
มีนาคม	2566	161.06
เมษายน	2566	167.78
พฤษภาคม	2566	172.40
มิถุนายน	2566	177.03
กรกฎาคม	2566	185.57
สิงหาคม	2566	190.37
กันยายน	2566	198.86
ตุลาคม	2566	207.42
พฤศจิกายน	2566	213.99
ธันวาคม	2566	221.10
รวม (ขึ้น/ปี)		2,211.61 (2,212)

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลการพยากรณ์ความต้องการปริมาณการใช้ยางรถบรรทุกหัวลาก
ล่วงหน้าของบริษัทกรณีศึกษาในเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2566 (ระยะเวลา 12 เดือน)
โดยวิธี Double exponential smoothing ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้คำนวณในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability coefficient: VC)

Month	Variability Coefficient, VC		
	Forecast by DES (d)	d^2	$d^2 - \bar{d}^2$
Jan-23	155.19	24,082.48	9884.22
Feb-23	160.84	25,869.04	-8097.66
Mar-23	161.06	25,939.20	-8027.49
Apr-23	167.78	28,149.42	-5817.28
May-23	172.40	29,722.59	-4244.10
Jun-23	177.03	31,338.15	-2628.55
Jul-23	185.57	34,437.08	470.38
Aug-23	190.37	36,239.99	2273.29
Sep-23	198.86	39,546.20	5579.50
Oct-23	207.42	43,024.47	9057.77
Nov-23	213.99	45,791.76	11825.06
Dec-23	221.10	48,887.04	14920.34
	$\bar{d}$	184.30	
	$\bar{d}^2$	33,966.70	
	$\sum_{i=1}^n (d^2 - \bar{d}^2)$	5,427.05	
	n	12	
	Est Var D	452.25	
	VC	0.013	

จากตารางที่ 4 ผลการคำนวณค่า VC จะได้เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.25 ดังนั้น ข้อมูลความต้องการปริมาณการใช้ยางรถบรรทุกหัวลากล่วงหน้าของบริษัทกรณีศึกษาในเดือน มกราคม ถึง เดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2566 (ระยะเวลา 12 เดือน) โดยวิธี Double exponential smoothing นั้นมีความแปรปรวนที่เหมาะสม โดยสามารถนำค่าที่ได้ไปคำนวณหาค่าการสั่งซื้อ แบบประหยัด (EOQ) ได้ในลำดับถัดไป

การคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อยางรถบรรทุกหัวลากที่เหมาะสม (EOQ)

ปัจจุบันบริษัทกรณีศึกษาจะดำเนินการสั่งซื้อยางรถบรรทุกหัวลากเดือนละ 1 ครั้ง โดย จำนวนที่สั่งในแต่ละเดือนนั้นจะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่นงบประมาณคงเหลือ หรือปริมาณการ เบิก-จ่ายในเดือนก่อนหน้า เป็นต้น ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) มาประยุกต์ใช้ในการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อยางรถบรรทุกหัวลากที่ เหมาะสม โดยการวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนสมมุติฐานของ EOQ ได้แก่ Demand คงที่ Lead time คงที่ และราคาสินค้าต่อหน่วยคงที่

โดยในการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด จะมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 2 อย่าง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (Ordering cost) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักที่เกิดจากกระบวนการ สั่งซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า (Storage cost) ของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งค่าใช้จ่าย ดังกล่าวเป็นการเก็บรวบรวมในปี 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม เนื่องจากเป็นข้อมูล ล่าสุดซึ่งจะมีความสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ (Ordering cost)

รายการ	ค่าใช้จ่ายปี 2565 (เดือนมกราคม - ธันวาคม)	
ค่าแรง	22,712.50	บาท
ค่าโทรศัพท์	134.17	บาท
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	68,500.00	บาท
ค่ากระดาษ	37.80	บาท
ค่าหมึกพิมพ์	261.00	บาท
ค่าเครื่องเขียน	1,080.00	บาท
รวมค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อปี	92,725.47	บาท
จำนวน P/O ที่สั่งซื้อยางในปี 2565 (เดือนละ 1 P/O)	12.00	ใบ

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	7,727.12	บาท
---------------------------------	----------	-----

ตารางที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า (Storage cost)

ต้นทุนการเก็บรักษา (Storage cost)				
รายการ	จำนวน	หน่วย	ต้นทุน (บาท / เดือน)	ต้นทุน (บาท / ปี)
พนักงานฝ่ายวิศวกรรม (สโตร์)	3.00	คน	36,000.00	432,000.00
ค่าเช่ารถโฟล์คลิฟท์	1.00	คัน	8,500.00	102,000.00
ค่าน้ำมันดีเซล	180.00	ลิตร	7,020.00	84,240.00
เครื่องคอมพิวเตอร์	1.00	เครื่อง	416.67	5,000.00
ค่าน้ำ	-	-	4,500.00	54,000.00
ค่าไฟ	-	-	12,000.00	144,000.00
ค่าเครื่องเขียน	-	-	-	405.00
ต้นทุนการเก็บรักษา (บาท / ปี)				821,645.00
พื้นที่ทั้งหมดของสโตร์ (ตร.ม.)				800.00
พื้นที่ในการจัดเก็บยาง 1 เส้น (ตร.ม.)				0.29
พื้นที่ทั้งหมดของสโตร์สามารถจัดเก็บยางได้ (เส้น)				2,773.20
ต้นทุนการเก็บรักษา (บาท / เส้น / ปี)				296.28

ผลการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ)

ทำการแทนค่าปริมาณความต้องการใช้ยางรถบรรทุกหัวลากต่อปี โดยใช้ข้อมูลจากการพยากรณ์ด้วยวิธี Double exponential smoothing มาคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัด (EOQ) จะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$\begin{aligned}
 D &= \text{ปริมาณความต้องการสั่งซื้อสินค้าต่อปี เท่ากับ 2,212 ชิ้น} \\
 S &= \text{ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง เท่ากับ 7,727.12 บาท} \\
 H &= \text{ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าต่อหน่วยต่อปี เท่ากับ}
 \end{aligned}$$

296.28 บาท

ดังนั้น การสั่งซื้อแบบประหยัด (EOQ) เท่ากับ 339.68 หรือ 340 ชิ้น / ครั้ง

จากสูตร จำนวนการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด = D / EOQ

ดังนั้น จำนวนครั้งที่สั่งซื้อแบบประหยัดต่อปี เท่ากับ 6.51 หรือ 7 ครั้ง / ปี

ผลการคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point: ROP)

จากตารางที่ 7 แสดงการคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point: ROP) โดยนำค่าปริมาณความต้องการรายต่อปี (D) เท่ากับ 2,212 เส้น มาหารกับจำนวนวันทำงานต่อปี (Working day) เท่ากับ 365 วัน จะได้ค่าปริมาณความต้องการรายต่อวัน (d) เท่ากับ 6.06 เส้น จากนั้นจึงนำค่าปริมาณความต้องการรายต่อวัน (d) มาคูณกับค่าระยะเวลาการรอคอยสินค้า (L) เท่ากับ 14 วัน ดังนั้นคำตอบที่ได้ คือ ค่าจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point: ROP) เท่ากับ 84.84 เส้น หรือ 85 เส้น

ตารางที่ 7 การคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point: ROP)

ปริมาณความต้องการรายต่อปี (D)	2,212.00	เส้น
จำนวนวันทำงานต่อปี (Working day)	365.00	วัน
ปริมาณความต้องการรายต่อวัน (d)	6.06	เส้น
ระยะเวลาการรอคอยสินค้า (L)	14.00	วัน
$ROP = d * L$	84.84 หรือ 85.00	เส้น

ผลการคำนวณหาพื้นที่ที่ต้องใช้ในการจัดเก็บยาง

จากตารางที่ 8 ทำการคำนวณหาพื้นที่ที่ต้องใช้ในการจัดเก็บยางที่ได้ทำการสั่งซื้อเข้ามาในแต่ละครั้ง ซึ่งในการคำนวณจะใช้ข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อยางรถบรรทุกหัวลากที่เหมาะสม (EOQ) ซึ่งคือจำนวนยาง 340 เส้นมาใช้เป็นข้อมูลในการคำนวณ ซึ่งยาง 1 เส้น จะต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บ 0.29 ตร.ม. ดังนั้นเมื่อทำการสั่งซื้อยางในแต่ละครั้งจำนวน 340 เส้น ทำให้ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บยางทั้งหมด 99 ตร.ม.

ตารางที่ 8 การคำนวณหาพื้นที่ ๆ ต้องใช้ในการจัดเก็บยาง

พื้นที่ในการจัดเก็บยาง 1 เส้น	0.29	ตร.ม.
จำนวนยางที่สั่งเข้ามาในแต่ละครั้ง	340	เส้น
พื้นที่ที่ต้องใช้ในการจัดเก็บยางที่สั่งเข้ามาในแต่ละครั้ง	98.0815 หรือ 99.00	ตร.ม.

ผลการคำนวณหาต้นทุนรวม (Total Cost: TC)

ทำการคำนวณหาต้นทุนรวม (Total Cost: TC) เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการสั่งซื้อยางรถบรรทุกหัวลากก่อน และหลังทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เหมาะสม (EOQ) โดยสามารถคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$TC = \frac{D}{Q}S + \frac{Q}{2}H$$

โดยที่

- D = ปริมาณความต้องการสั่งซื้อสินค้าต่อปี
Q = ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง
S = ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง เท่ากับ 7,727.12 บาท
H = ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าต่อหน่วยต่อปี เท่ากับ 296.28 บาท

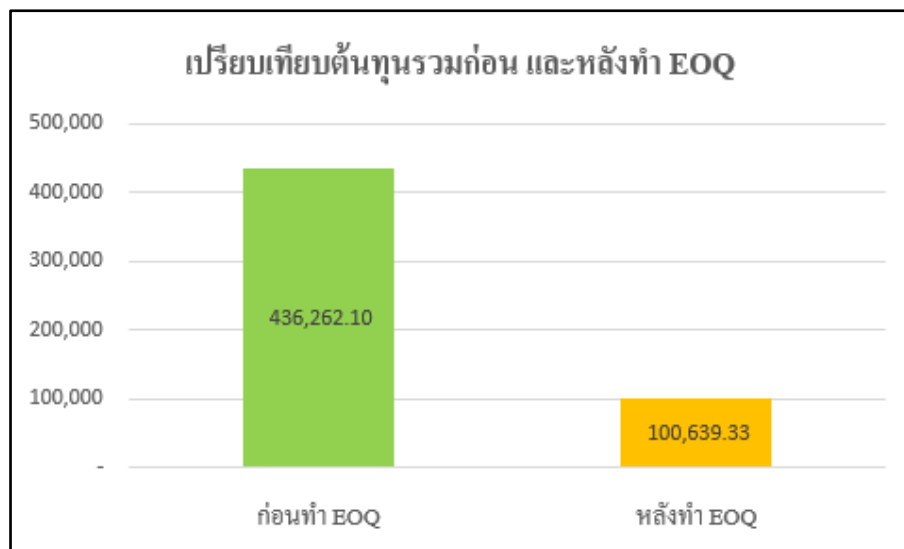
ตารางที่ 9 การคำนวณหาต้นทุนรวม (ก่อนทำ EOQ)

เดือน	ปริมาณการสั่งซื้อ ยางต่อเดือน (Q)	หน่วย	ต้นทุนรวม (TC) ต่อเดือน	
มกราคม	201.00	เส้น	37,503.26	บาท
กุมภาพันธ์	117.00	เส้น	25,059.50	บาท
มีนาคม	219.00	เส้น	40,169.78	บาท
เมษายน	171.00	เส้น	33,059.06	บาท
พฤษภาคม	174.00	เส้น	33,503.48	บาท
มิถุนายน	226.00	เส้น	41,206.76	บาท
กรกฎาคม	164.00	เส้น	32,022.08	บาท
สิงหาคม	225.00	เส้น	41,058.62	บาท
กันยายน	217.00	เส้น	39,873.50	บาท
ตุลาคม	192.00	เส้น	36,170.00	บาท
พฤศจิกายน	213.00	เส้น	39,280.94	บาท
ธันวาคม	200.00	เส้น	37,355.12	บาท
ต้นทุนรวมต่อปี (Total cost) ในปี 2565			436,262.10	บาท

ตารางที่ 10 การคำนวณหาต้นทุนรวม (หลังทำ EOQ)

ปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี (D)	2,212.00	ชิ้น
ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง (EOQ)	340.00	ชิ้น
ต้นทุนรวมต่อปี (Total cost)	100,639.33	บาท

จากตารางที่ 10 ทำการคำนวณหาต้นทุนรวมในการสั่งซื้อสินค้าหลังจากการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เหมาะสม โดยการนำค่าปริมาณความต้องการสินค้าต่อปี (D) เท่ากับ 2,212 เส้น ค่าปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 340 เส้น ค่าต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง เท่ากับ 7,727.12 บาท (จากตารางที่ 5) และค่าต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าต่อหน่วยต่อปี เท่ากับ 296.28 บาท (จากตารางที่ 6) ไปแทนค่าในสมการต้นทุนรวม ดังนั้นจะได้ค่าต้นทุนรวมหลังจากทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เหมาะสม เท่ากับ 100,639.33 บาทต่อปี



ภาพที่ 2 กราฟเปรียบเทียบต้นทุนรวม (ก่อน และหลังทำ EOQ)

สรุปผลการวิจัย

1. จากงานวิจัยจะพบว่ารูปแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสม สำหรับการพยากรณ์เพื่อหาความต้องการปริมาณการใช้ยางรถบรรทุกหัวลากของบริษัทกรณีศึกษาคือ วิธี Double exponential smoothing ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ปริมาณความต้องการใช้ยางต่อปี เท่ากับ 2,212 เส้น
2. ผลการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดคือ 340 เส้นต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง และผลการคำนวณหาพื้นที่ที่ต้องใช้ในการจัดเก็บยางที่ได้ทำการสั่งซื้อเข้ามาในแต่ละครั้ง เท่ากับ 99 ตร.ม.

3. ผลการคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ เท่ากับ 85 เส้น และผลการคำนวณหาต้นทุนรวมเพื่อเปรียบเทียบกับระหว่างต้นทุนรวมก่อน และหลังทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างรอบรทุก หัวลากที่เหมาะสมจะพบว่า ในปี 2565 ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าแบบเดิมจะมีต้นทุนรวม เท่ากับ 436,262.10 บาทต่อปี และจะทำการสั่งซื้อทุกเดือน หรือ 12 ครั้งต่อปี และหลังจากทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมจะพบว่า มีต้นทุนรวม เท่ากับ 100,639.33 บาทต่อปี และจะทำการสั่งซื้อ 7 ครั้งต่อปี ซึ่งผลจากการเปรียบเทียบกัน จะพบว่า ต้นทุนรวมลดลง 335,622.77 บาทต่อปี หรือคิดเป็น 76.93% อีกทั้งยังพบว่าความถี่ในการสั่งซื้อลดลง 5 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็น 41.67%

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 1 ของวิธีการวิจัยว่า ลักษณะของข้อมูลที่มีแนวโน้ม (Trend) ดังกราฟในภาพที่ 1 ซึ่งถ้าหากเป็นข้อมูลในลักษณะแบบนี้จะมีความเหมาะสมที่จะใช้กับเทคนิคการพยากรณ์วิธี Double exponential smoothing และผลที่ได้จากงานวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้เช่นกัน

2. จากผลการวิจัยทำให้บริษัทกรณีศึกษาได้ทราบถึงข้อมูลปริมาณการสั่งซื้ออย่างในแต่ละครั้ง คือ 340 เส้น และขนาดพื้นที่ที่ต้องใช้ในการจัดเก็บยางที่ได้สั่งซื้อเข้ามาในแต่ละครั้งนั้นคือ 99 ตร.ม. จากข้อมูลดังกล่าวถือว่าเป็นการตอบโจทย์ของปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริษัทกรณีศึกษา ดังที่กล่าวไว้ในย่อหน้าที่ 2 ของบทนำ (ข้อ 1 และ 2)

3. จากข้อมูลจะพบว่าจากเดิมบริษัทกรณีศึกษาจะทำการสั่งซื้อยางทุก ๆ เดือน นั่นคือ 12 ครั้งต่อปี โดยไม่มีการกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ แต่หลังจากทำการวิจัยทำให้บริษัทกรณีศึกษามีข้อมูลของจุดสั่งซื้อใหม่นั้นคือ 85 เส้น และผลการเปรียบเทียบต้นทุนรวมก่อนและหลังทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างรอบรทุกหัลากที่เหมาะสม จะพบว่า ต้นทุนรวมลดลงได้ถึง 335,622.77 บาทต่อปี หรือคิดเป็น 76.93% และยังพบว่าความถี่ในการสั่งซื้อลดลง 5 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็น 41.67% ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับนำเสนอต่อผู้บริหาร ในการขออนุมัติงบประมาณประจำปี ในส่วนของการจัดซื้อยางรอบรทุก ดังที่กล่าวไว้ในย่อหน้าที่ 2 ของบทนำ (ข้อ 3)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เทคนิคการพยากรณ์ทั้ง 9 วิธีนี้จะมีความเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณความต้องการใช้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงควรศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปริมาณความต้องการในการใช้งานจริงโดยเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียง หรือสอดคล้องกับการใช้งานจริงให้มากที่สุด
2. ควรมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือหรือมีแผนสำรอง เพื่อรองรับกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดในอนาคต เพราะถึงแม้ว่าเราจะทำการพยากรณ์อย่างดีแล้วก็ตาม แต่ความผิดพลาดก็อาจจะสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- ณเฮอร์ธรา คุ่มถนอม และธัญภัส เมืองปิ่น. (2564). ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักที่เหมาะสม กรณีศึกษาบริษัทผลิตเหล็กแท่งและเหล็กเส้นก่อสร้าง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี(วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 5(2): 1-11.วันที่ค้นหาข้อมูล 15 สิงหาคม 2565.
- ประจักษ์ พรหมงาม. (2563). การปรับปรุงประสิทธิภาพการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.สุวรรณภูมิ, 4(2): 25-35. วันที่ค้นหาข้อมูล 17 สิงหาคม 2565.
- สมชาย เปียงพรม. (2564). การหาแนวทางการลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังด้วยการหาปริมาณการสั่งที่เหมาะสม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์), 13(26): 175-188. วันที่ค้นหาข้อมูล 19 สิงหาคม 2565.
- สรนันท์ ทัพนันท์ และสุภาวดี สายสนธิ. (2562). การพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบสำหรับการวางแผนการผลิตป๊อปคอร์นกรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ ABC.การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 4และ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 1,กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.วันที่ค้นหาข้อมูล 21สิงหาคม 2565.
- Hasbullah, H., & Santoso, Y. (2020). Overstock Improvement by Combining Forecasting EOQ and ROP. *Penelitian dan Aplikasi Sistem& Teknik Industri (PASTI)*, 14(3):230-242. วันที่ค้นหาข้อมูล 30 สิงหาคม 2565.

ความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจาก
การติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

Knowledge and attitudes about COVID-19 infection and behaviors to
protect themselves from infection with the COVID-19 virus of the people
in Bang Krasan Subdistrict Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya
Province.

วิลาวัลย์ พงษ์บุตร

E-mail sabuydee_mai@hotmail.com

นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบางกระสั้น
ตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Wilawan Pongbut

Public academician, Bang Krasan Health Promoting Hospital

Bang Krasan Subdistrict Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

รับเข้า: 2 เมษายน 2566 แก้ไข: 17 พฤษภาคม 2566 ตอบรับ: 18 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีภาวะผิดปกติด้านสุขภาพจิต สามารถพูดอ่านหรือฟังภาษาไทยเข้าใจ มีข้อจำกัดในเรื่องการรักษาระยะห่างทางกายภาพ และมีความยินดีให้ข้อมูล คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Power analysis จากโปรแกรม G*power ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 273 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดแทนข้อมูลที่อาจจะมีการสูญหาย (missing data) ร้อยละ 30 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 355 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenient sampling) และการเลือกแบบลูกโซ่ (snowball

sampling)เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่าน Google วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19 อยู่ในระดับมาก มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีพฤติกรรมที่ดีเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสัน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 บุคลากรทางสุขภาพสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อส่งเสริมประชาชนให้มีความรู้และป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้

คำสำคัญ: โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม

abstract

The objectives of this survey research were to study the level of knowledge Attitudes about COVID-19 infection and protective behavior themselves from infection with the COVID-19 virus of the people in Bang Krasan Subdistrict Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province The confidence value of the whole questionnaire was 0.81. The sample group were people aged 18 years and over, domiciled in Bang Krasan Subdistrict. Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Domiciled in Bang Krasan Subdistrict Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province No mental health disorders Able to speak, read or listen to understand Thai language There is a limitation on physical distance and are happy to provide information The sample size was calculated by using Power analysis from the G*power program. A total of 273 samples were obtained and additional samples were added to replace missing data by 30%. A total of 355 samples were obtained. Convenient sampling and chain selection (snowball sampling) data were collected by questionnaires on knowledge, attitudes and self-protection behaviors from COVID-19 through Google. Data were analyzed using descriptive statistics. and Pearson correlation.



The study found that The sample group has knowledge of infectious disease COVID-19. At a high level have a good attitude about COVID-19 infection have a good behavior about COVID-19 infection -19 Knowledge and attitude about COVID-19 infection There was a very low positive correlation with self-protection behaviors against COVID-19 infection. of the people in Bang Krasan Subdistrict Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Statistically significant at the .05 level. Health personnel can use the results of the study to promote public knowledge and protect themselves from COVID-19 infection.

Keywords: COVID-19, knowledge, attitude, behavior.

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ได้เริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลกสร้างความหวาดกลัวและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจของประชากร และเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการระบาดใหญ่ (pandemic) ซึ่งเป็นการติดเชื้อทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ตามประกาศขององค์การอนามัยโลกเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จากสถิติเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2563 ประชากรทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อ 1,982,939 คน และเสียชีวิต 126,761 คน โดย 5 ลำดับแรกของประเทศที่มีผู้ติดเชื้อสูงสุด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา (609,516 คน) เป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยสเปน (174,060 คน) อิตาลี (162,488 คน) เยอรมัน (132,362 คน) และฝรั่งเศส (131,362คน) และเมื่อพิจารณา 5 ลำดับแรกของประเทศที่มีจำนวนผู้เสียชีวิตมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (26,057 คน) อิตาลี (21,067 คน) สเปน (18,255 คน) ฝรั่งเศส (15,750 คน) และสหราชอาณาจักร (12,129 คน) ตามลำดับ (Dong, Du, & Gardner, 2020) สำหรับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รอบแรกในประเทศไทย พบผู้ป่วยต้องสงสัยรายแรกเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนอายุ 74 ปี ซึ่งเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานคร โดยเที่ยวบินจากนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ ณ วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2563 พบอัตราการติดเชื้อในประเทศไทย จำนวน 2,369 คน มีผู้เสียชีวิต 30 คน ผู้ป่วยรายใหม่ 111 คน ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี 1,250 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 101 คน ภาคเหนือ 86 คน ภาคกลาง 332 คน และภาคใต้ 409 คน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563ก) และจากสถิติ เมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีการระบาดและมีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19



จำนวน 2,826 คน จำนวนผู้รักษาหาย 2,352 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ร้อยละของการรักษาหายอยู่ในลำดับที่ 2 ของโลกรอง จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) (ศบค.) ซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหารโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 แห่งชาติ ที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้ประกาศภาวะฉุกเฉินของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนอยู่บ้าน (stay at home) ปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from home: WFH) รักษาระยะห่างทางกายภาพ (physical distancing) รักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) สวมหน้ากากอนามัยและล้างมือบ่อยๆ (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ซึ่งการประกาศภาวะฉุกเฉินส่งผลให้ประชาชนต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตทั้งหมด

ดังนั้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงมีคำสั่งมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพื่อให้การป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในพื้นที่อำเภอบางปะอิน พระนครศรีอยุธยา เป็นไปตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดรวมถึง ร้านค้า แผงลอย รถเข็น แผงผลไม้หรือสถานประกอบการอื่นในลักษณะเดียวกัน ห้ามจัดให้มีสถานที่นั่งรับประทานโดยเด็ดขาด ยกเว้นการจำหน่ายเพื่อนำกลับไปรับประทานในที่พักเท่านั้น ให้ปิดตลาดนัดและสถานที่ที่มีลักษณะเดียวกันทุกแห่ง ห้ามการจัดเลี้ยงในงานบวช งานมงคลสมรส งานพิธีการศพ งานบุญทางศาสนา การไหว้บรรพบุรุษ และงานประเพณีทุกชนิด สำหรับการปฏิบัติในการจัดงานดังกล่าวให้ถือปฏิบัติตามประกาศกระทรวงวัฒนธรรม เรื่องแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี พิธีทางศาสนาและพิธีการต่าง ๆ โดยเคร่งครัดและขอความร่วมมือชาวอำเภอบางปะอินงดเว้นการเดินทางออกนอกพื้นที่โดยไม่จำเป็น (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2565) ซึ่งการประกาศพื้นที่เสี่ยงและยกระดับมาตรการในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เข้มข้นขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ (Li, Wang, Xue, Zhao, & Zhu, 2020)

จากการวิจัยของ Zhong และคณะ (2020) ที่ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของชาวจีนจำนวน 6,910 คน ในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 ตอบคำถามเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ถูกต้อง ร้อยละ 97.10 มีความเชื่อมั่นว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนจะสามารถลดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ จากการปฏิบัติตามนโยบายป้องกันการติดเชื้อ โดยร้อยละ 98 สวมหน้ากากอนามัยเมื่อออกนอกบ้าน นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ



พฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และการศึกษาวิจัยของ Hussein, Naqid, Jacksi, and Abdi (2020) ศึกษาความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของชาวอิรัก โดยการเก็บข้อมูลแบบสำรวจทางออนไลน์ (online survey) จำนวน 1,959 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.80 มีความรู้เกี่ยวกับโควิด-19 อยู่ในระดับดีตอบถูกต้องประมาณร้อยละ 86.20 ต่ำที่สุดคือร้อยละ 67.70 และร้อยละ 69.80 มีความเห็นว่าหน่วยงานในพื้นที่จะควบคุมการติดเชื้อได้สำเร็จและร้อยละ 86.70 แสดงความมั่นใจว่า รัฐบาลภูมิภาคเคอร์ดิสถานจะสามารถควบคุมการระบาดได้ร้อยละ 93 หลีกเลี่ยงการไปในพื้นที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและร้อยละ 57.30 สวมหน้ากากอนามัยและผ้าปิดจมูกเมื่อออกไปข้างนอก โดยในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเรื่องการรักษาระยะห่างทางสังคมและการรักษาระยะห่างทางกายภาพ ปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อประชาชนทั่วไปได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ (การตกงานและการถูกเลิกจ้าง) และปัญหาสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวล นอนไม่หลับ การดื่มสุราและใช้สารเสพติดเพิ่มมากขึ้น (Huang & Zhao, 2020; Harkness, Behar-Zusman, & Safren, 2020) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น

ผู้ศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 กับพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อพยาบาลและบุคลากรด้านสุขภาพ ในการดูแลสุขภาพของประชาชน เพื่อป้องกันการติดเชื้อ ไวรัสโควิด-19 และเป็นข้อมูลให้ทีมสุขภาพสามารถเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในการดูแลสุขภาพของประชาชนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมี

ผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ในครอบครัว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จำนวน 22 ข้อ ซึ่งพัฒนาโดย Zhong และ คณะ(2020) 1) ด้านความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 12 ข้อ 2) ด้านทักษะเกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มี 5 ข้อ

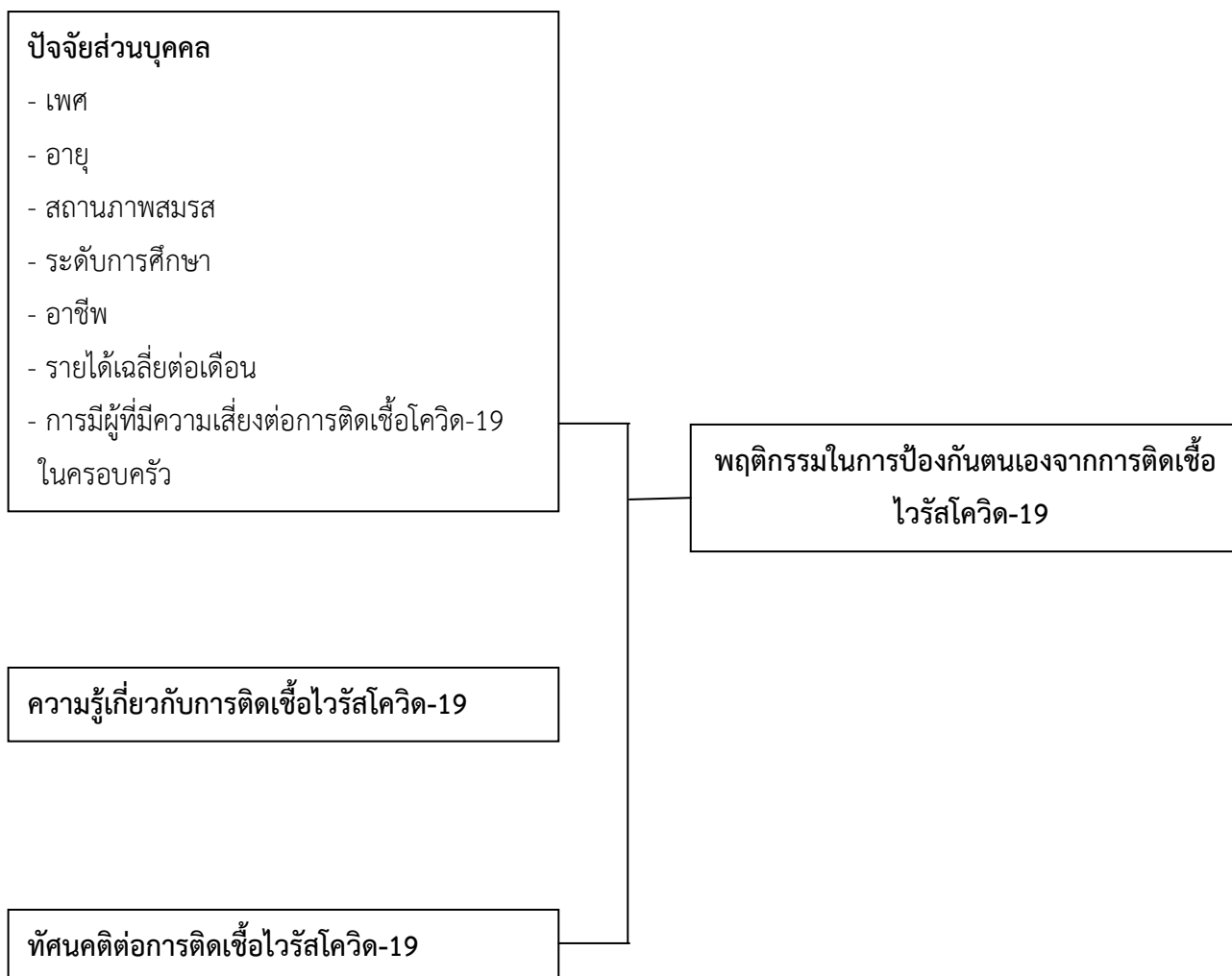
ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยและมีภูมิลำเนาในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลประชากรกลางปี ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวน 6,876 คน (กลุ่มงานพัฒนาศาสตร์สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2565)

ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม 2565 – สิงหาคม 2565

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดย เลือกเก็บแบบสะดวกทางออนไลน์ พื้นที่ตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของบลูม (Bloom, 1964) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยแนวคิดของบลูม (Bloom, 1964) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงอย่างเป็น ขั้นตอนเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้ (knowledge) เป็นกระบวนการทางสมองที่มีขั้นตอนในการพัฒนาสติปัญญาและเกี่ยวข้องกับการรับรู้การจำข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ 2) ทักษะ (attitude) เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความชอบ ค่านิยม ความเชื่อ การให้คุณค่าและการแสดงออกถึงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ ซึ่งจะ บอกแนวโน้มของการกระทำและพฤติกรรมของตัวบุคคล และ 3) การปฏิบัติ (practice) เป็นการ แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งต้องอาศัยความรู้และทักษะที่จะทำให้เกิดการปฏิบัติตามการรับรู้ ซึ่งเป็นขั้น สุดท้ายที่ต้องใช้ระยะเวลาและการตัดสินใจ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบตัดขวาง (descriptive cross-sectional research) การศึกษานี้เพื่อศึกษาระดับความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีภาวะผิดปกติด้านสุขภาพจิต สามารถพูดอ่านหรือฟังภาษาไทยเข้าใจ มีข้อจำกัดในเรื่องการรักษาระยะห่างทางกายภาพ และมีความยินดีให้ข้อมูล คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Power analysis จากโปรแกรม G*power (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) เลือก Correlation: Bivariate normal model โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 อำนาจทดสอบ (power of test) ที่ .80 และค่าขนาดอิทธิพล (effect size) เท่ากับ .15 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 273 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดแทนข้อมูลที่อาจจะมีการสูญหาย (missing data) ร้อยละ 30 โดยอ้างอิงจากงานศึกษาที่มีลักษณะคล้ายกันของ Zhang et al. (2020) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 355 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenient sampling) และการเลือกแบบลูกโซ่ (snowball sampling)

เครื่องมือในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จำนวน 22 ข้อ ซึ่งพัฒนาโดย Zhong และคณะ (2020) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .76 แบบสอบถามถูกแปลเป็นภาษาไทยโดยผู้ศึกษา หลังจากนั้นได้ทำการแปลย้อนกลับ (back-translation) โดยผู้เชี่ยวชาญที่สามารถใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี (bilingual person) จำนวน 2 ท่าน แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 12 ข้อ คำตอบเป็นแบบเลือกตอบ ถูก ผิด และไม่ทราบคำตอบที่ถูกต้อง ให้ 1 คะแนน คำตอบที่ผิดและคำตอบว่าไม่ทราบให้ 0 คะแนน

โดยมีเกณฑ์จำแนกระดับของคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (Zhong et al., 2020) คะแนนเฉลี่ย 0.00-4.00 หมายถึง ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 4.01-8.00 หมายถึง ระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ย 8.01-12.00 หมายถึง ระดับมาก

2) ด้านทัศนคติเกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามให้ตอบ เห็นด้วย ให้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ ให้ 0 คะแนน โดยมีเกณฑ์การจำแนกระดับของคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ (Zhong et al., 2020) คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.50 หมายถึง ทัศนคติไม่ดี และคะแนนเฉลี่ย 0.51-1.00 หมายถึง ทัศนคติดี

3) ด้านพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มี 5 ข้อ คำตอบเป็นแบบ เลือกลง คือ ถ้าปฏิบัติ และปฏิบัติบางครั้ง ให้ 1 คะแนน ไม่ปฏิบัติให้ 0 คะแนน โดยมีเกณฑ์การจำแนก ระดับของคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ (Zhong et al., 2020) คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.50 หมายถึง พฤติกรรมไม่ดี และคะแนนเฉลี่ย 0.51-1.00 หมายถึง พฤติกรรมดี

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัย เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือศึกษา แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ค่า IOC เท่ากับ 0.97 คะแนน หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว ไป ทดลองใช้กับประชาชนในตำบลบางปะอิน เขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Study) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อตอบคำถามการศึกษา วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) โดยกำหนดค่าระดับความสัมพันธ์จากค่า r ดังนี้ (Wiersma & Jurs, 2009) ระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง ระดับต่ำมาก

ระหว่าง 0.21-0.40 หมายถึง ระดับต่ำ

ระหว่าง 0.41-0.60 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระหว่าง 0.61-0.80 หมายถึง ระดับสูง

มากกว่า 0.80 หมายถึง ระดับสูงมาก

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 355 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ร้อยละ 40.8 อายุต่ำสุด 18 ปี อายุสูงสุด 86 ปี อายุเฉลี่ย 44.36 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 43.9 จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 23.9 มีอาชีพเป็นรับจ้าง ร้อยละ 47.3 มีรายได้ต่อเดือนส่วน ใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 41.1 และมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกลุ่มเปราะบางที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ ผู้สูงอายุ 19 ร้อยละ 23.7 และกลุ่มป่วยโรคเรื้อรัง ร้อยละ 15.2 รายละเอียด ดังแสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n = 355)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	127	35.8	ข้าราชการ	16	4.5
หญิง	22	64.2	รัฐวิสาหกิจ	20	5.6
อายุ			ค้าขาย	42	11.8
ต่ำกว่า 20 ปี	22	6.2	เกษตรกร	4	1.1
21 – 40	124	34.9	รับจ้าง	168	47.3
41 – 60	145	40.8	นักศึกษา	20	5.6
มากกว่า 60	64	18.0	อื่นๆ	85	23.9
อายุต่ำสุด 18 ปี อายุสูงสุด 86 ปี อายุเฉลี่ย 44.36 ปี รายได้ต่อเดือน(บาท)					



สถานภาพ			น้อยกว่า 5,000	91	25.6
โสด	143	40.3	5,001-10,000	146	41.1
สมรส	156	43.9	10,001-20,000	82	23.1
หม้าย/หย่า/แยก	56	15.8	20,001-30,000	24	6.8
การศึกษา			มากกว่า 30,0001	12	3.4
ประถมศึกษา	85	23.9	การมีบุคคลกลุ่มเปราะบางที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในครอบครัว		
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	17.5			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	79	22.3	ไม่ใช่	191	53.8
ปวส.	52	14.6	ใช่	164	46.2
ปริญญาตรี	77	21.7	เด็กอายุน้อยกว่า 7 ปี	26	7.3
			ผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปี	84	23.7
			ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง	54	15.2

ส่วนที่ 2 ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความรู้เกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 9.06, SD = 1.99) โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 แพร่ผ่านทางละอองฝอยของทางเดินหายใจจากผู้ติดเชื้อ ร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ การกักตัวและการรักษาของผู้ติดเชื้อโควิด-19 เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการลดการแพร่เชื้อโควิด-19 ร้อยละ 96.9 และอาการแสดงที่สำคัญของการติดเชื้อโรคโควิด-19 คือ ไข้ อ่อนเพลีย ไอแห้ง ปวดเมื่อยตามตัว ร้อยละ 95.2

หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คือ ผู้ติดเชื้อโควิด-19 ไม่สามารถจะส่งต่อเชื้อไวรัสให้คนอื่นเมื่อไม่มีอาการไข้ ร้อยละ 32.4 รองลงมา คือ การรับประทานและสัมผัสสัตว์ป่าอาจส่งผลให้เกิดการติดเชื้อโควิด-19 ร้อยละ 38.3 และสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ตอนต้นไม่จำเป็นต้องวัดไข้ เพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ร้อยละ 39.4 ดังแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



หัวข้อ	จำนวนและร้อยละ			$\bar{X}$	SD
	จริง	เท็จ	ไม่ทราบ		
ความรู้ (K) เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19					
1. อาการแสดงที่สำคัญของการติดเชื้อโรควิด-19 คือ ไข้ อ่อนเพลีย ไอแห้ง ปวดเมื่อยตามตัว	338(95.2)	8(2.3)	9(2.5)	1.07	.34
2. อาการคัดจมูก น้ำมูกไหล และจาม พบได้น้อยในผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งอาการเหล่านี้แตกต่างจากโรคไข้หวัด	226(63.7)	114(32.1)	15(4.2)	1.40	.57
3. ปัจจุบันนี้ยังไม่มีการรักษาที่มีประสิทธิภาพแต่การรักษา ตั้งแต่ระยะเริ่มแรกจะช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวจากการติดเชื้อได้เร็ว	286(80.6)	46(13.0)	23(6.5)	1.25	.56
4. ไม่ใช่ทุกคนที่ติดเชื้อโควิด-19 แล้วจะต้องเข้าสู่ระยะรุนแรงของโรคมียิ่งผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยโรคเรื้อรังและคนอ้วนที่มีโอกาสที่จะมีอาการรุนแรงจากการติดเชื้อ	304(85.6)	125(35.2)	94(26.5)	1.19	.51
5. การรับประทานและสัมผัสสัตว์ป่า อาจส่งผลให้เกิดการติดเชื้อโควิด-19	136(38.3)	125(35.2)	94(26.5)	1.88	.79
6. ผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19 ไม่สามารถจะส่งต่อเชื้อไวรัสให้คนอื่นเมื่อไม่มีอาการไข้	115(32.4)	217(61.1)	23(6.5)	1.74	.56
7. ไวรัสโควิด-19 แพร่ผ่านทางละอองฝอยของทางเดินหายใจจากผู้ติดเชื้อ	346(97.5)	2(0.6)	7(2.0)	1.04	.28
8. ประชาชนทั่วไปสามารถที่จะสวมหน้ากากทาง การแพทย์ เพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้	310(87.3)	28(7.9)	17(4.8)	1.17	.49
9. สำหรับเด็กและผู้ใหญ่ตอนต้น ไม่จำเป็นที่ต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19	140(39.4)	192(54.1)	23(6.5)	1.67	.59

ตารางที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวนและร้อยละ			$\bar{X}$	SD
	จริง	เท็จ	ไม่ทราบ		
ความรู้ (K) เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19					
10. เพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่ละบุคคล ควรจะหลีกเลี่ยงการออกไปอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่น ตลาดนัดและหลีกเลี่ยงการใช้บริการ	336(94.6)	8(2.3)	11(3.1)	1.08	.37

รถสาธารณะ					
11.การกักตัวและการรักษาของผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19เป็น	344(96.9)	8(2.3)	11(3.1)	1.053	.309
วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการลดการแพร่เชื้อโควิด-19					
12. คนที่สัมผัสกับผู้ติดเชื้อโควิด-19 ควรจะมีการกัก	336(94.6)	5(1.4)	14(3.9)	1.093	.404
ตัวแยกโรคทันทีในสถานที่เหมาะสม โดยทั่วไป					
ระยะเวลาในการกักตัว คือ 14 วัน					
รวม				9.06	1.99

ทัศนคติกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ($\bar{X}$ = .95 SD = .21) โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมากที่สุด คือ ผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19 ควรจะมีการกักตัวแยกโรคทันทีในสถานที่เหมาะสม โดยทั่วไประยะเวลาในการกักตัว คือ 14 วัน ร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ ผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยโรคเรื้อรังและคนอ้วนที่มีโอกาสที่จะมีอาการรุนแรงจากการติดเชื้อและการรักษาตั้งแต่ระยะเริ่มแรกจะช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวจากการติดเชื้อได้เร็ว ร้อยละ 92.7

หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติน้อยที่สุด คือ คิดว่าเชื้อโควิด-19 ไม่สามารถจะส่งต่อเชื้อไวรัสให้คนอื่นเมื่อไม่มีอาการไข้ ร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ คิดว่าหลีกเลี่ยงการออกไปอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่น ตลาดนัดและหลีกเลี่ยงการใช้บริการรถสาธารณะจะสามารถป้องกันป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ร้อยละ 92.1 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หัวข้อ	จำนวนและร้อยละ			$\bar{x}$	SD
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย		
ทัศนคติ (A) เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19					
1. ท่านคิดว่าเชื้อโควิด-19 ไม่สามารถจะส่งต่อเชื้อไวรัสให้คนอื่นเมื่อไม่มีอาการไข้	110(31.0)	217(61.1)	28(7.9)	1.76	.57
2. ท่านคิดว่าผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยโรคเรื้อรังและคนอ้วนที่มีโอกาสที่จะมีอาการรุนแรงจากการติดเชื้อ	329(92.7)	12(3.4)	14(3.9)	1.11	.42
3. ท่านคิดว่าการรักษาตั้งแต่ระยะเริ่มแรกจะช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวจากการติดเชื้อได้เร็ว	337(92.7)	5(1.4)	13(3.7)	1.08	.39
4. ท่านคิดว่าหลีกเลี่ยงการออกไปอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก	327(92.1)	13(3.7)	15(4.2)	1.12	.43

มาก เช่นตลาดนัดและหลีกเลี่ยงการใช้บริการ รถสาธารณะจะสามารถป้องกันป้องกันการติดเชื้อไวรัส โควิด-19						
5.ท่านคิดว่าผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19 ควรจะมีการกักตัวแยก โรคทันทีในสถานที่เหมาะสม โดยทั่วไประยะเวลาในการกัก ตัว คือ 14 วัน	332(93.5)	13(3.7)	10(2.8)	1.09	37	
รวม				.95	.21	

พฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ดีเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ($\bar{X}$ = .91, SD = .27) โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการป้องกันตนเองมากที่สุด คือ ผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19 ควรจะมีการกักตัวแยกโรคทันทีในสถานที่เหมาะสม โดยทั่วไประยะเวลาในการกักตัว คือ 14 วัน ร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ ผู้สูงอายุ/ผู้ป่วยโรคเรื้อรังและคนอ้วนที่มีโอกาสที่จะมีอาการรุนแรงจากการติดเชื้อและการรักษาตั้งแต่ระยะเริ่มแรกจะช่วยให้ผู้ป่วยพ้นตัวจากการติดเชื้อได้เร็ว ร้อยละ 92.7

หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 น้อยที่สุด คือ คิดว่าเชื้อโควิด-19 ไม่สามารถจะส่งต่อเชื้อไวรัสให้คนอื่นเมื่อไม่มีอาการไข้ ร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ คิดว่าหลีกเลี่ยงการออกไปอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่น ตลาดนัดและหลีกเลี่ยงการใช้บริการรถสาธารณะจะสามารถป้องกันป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ร้อยละ 92.1 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หัวข้อ	จำนวนและร้อยละ			$\bar{X}$	SD
	ปฏิบัติ ประจำ	ปฏิบัติ บางครั้ง	ไม่ ปฏิบัติ		
พฤติกรรม (P) การป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19					
1.ท่านทำความสะอาดมืออย่างถูกวิธีเพื่อป้องกันการติดเชื้อ โรคโควิด 19	319(89.1)	36(10.1)	-	1.10	.30
2.ท่านเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลไม่น้อยกว่า 6 ฟุต หรือ 2 เมตรเมื่อต้องมีการพูดคุยกับบุคคลอื่น	264(74.4)	90(25.4)	1(0.3)	1.25	.44
3.ท่านสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่อต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่น	332(93.5)	23(6.5)	-	1.06	.24
4.ท่านเปลี่ยนหน้ากากอนามัยเมื่อหน้ากากเปียกชื้น สกปรก	345(97.2)	10(2.8)		1.02	.16

หรือเปลี่ยนทันทีเมื่อออกจากสถานที่แออัด					
5. ทำนดเดินทางไปยังพื้นที่เสี่ยงโรคระบาดหรือการหลีกเลี่ยงเข้าสู่สถานที่ที่มีบุคคลพลุกพล่านหรือแออัดและมีอากาศถ่ายเทไม่เพียงพอ	284(80.0	70(19.7)	1(0.3)	1.20	.40
รวม				.91	.27

ผลรวมระดับความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 9.06, SD = 1.99) ผลรวมระดับทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = .95, SD = .19) นอกจากนี้ ใน ผลรวมระดับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับดี $\bar{X}$ = .91, SD = .27) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 5

ตารางที่ 5 ผลรวมระดับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หัวข้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19	9.06	1.99	ระดับมาก
ทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19	.95	.21	ระดับดี
พฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19	.91	.27	ระดับดี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 กับพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) พบว่า ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .29, .23, และ .31 ตามลำดับ) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 กับพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัย	พฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19		
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์
เพศ	.56	.05	ระดับปานกลาง
อายุ	.29	.29	ระดับต่ำ
สถานภาพ	.71	.18	ระดับสูง
การศึกษา	-.85	.19	ระดับต่ำมาก
อาชีพ	.00	.98	ระดับต่ำมาก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-.05	.35	ระดับต่ำมาก
ความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19	.23	<0.5	ระดับต่ำ
ทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19	.31	<.05	ระดับต่ำ

อภิปรายผล

พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 355 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ร้อยละ 40.8 อายุต่ำสุด 18 ปี อายุสูงสุด 86 ปี อายุเฉลี่ย 44.36 ปี สถานภาพสมรส ร้อยละ 43.9 จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 23.9 มีอาชีพเป็นรับจ้าง ร้อยละ 47.3 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 41.1 และมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกลุ่มเปราะบางที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ ผู้สูงอายุ 19 ร้อยละ 23.7 และกลุ่มป่วยโรคเรื้อรัง ร้อยละ 15.2

ระดับความรู้เกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อโควิด-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 9.06, SD = 1.99) ทัศนคติกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ($\bar{X}$ = .95 SD = .21) พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ดีเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ($\bar{X}$ = .91, SD = .27)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 กับ พฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น



อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) พบว่า อายุ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .29, .23$, และ $.31$ ตามลำดับ) สอดคล้องกับการศึกษาของดรัญชนก พันธุ์สุมาและคณะ (2564) ได้ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโควิด 19 ของประชาชนในตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยของความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันโควิด 19 อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 62.4, 71.3 และ 72.4 ตามลำดับ พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างความรู้กับทัศนคติ ($r = 0.49$) ความรู้กับพฤติกรรม ($r = 0.47$) และทัศนคติกับพฤติกรรม ($r = 0.79$) และสอดคล้องกับการศึกษาของรัชชชัย ยืนยาวและคณะ (2564) ได้ศึกษาความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของนักศึกษาพยาบาลในเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.033$ และ $p < 0.001$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สถานบริการทางสาธารณสุขควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ในการควบคุมและป้องกันโรค เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีอันจะส่งผลต่อการปฏิบัติตนในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้อย่างครบถ้วนทุกประเด็น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยกึ่งทดลองเพื่อต่อยอดการประยุกต์ใช้ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในการให้สุขศึกษาแก่ประชาชนเพื่อณรงค์และป้องกันโรคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2565). ข้อมูลประชากรกลางปี (มิถุนายน 2563) จำแนกรายตำบล.



- กรมควบคุมโรค. กระทรวงสาธารณสุข. (2563ก). คู่มือการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับประชาชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). ข้อมูลสำหรับการป้องกันตนเองจากโรค COVID-19 เอกสารเผยแพร่สำหรับประชาชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ดร.ณชนก พันธุ์สุมา และพงษ์สิทธิ์ บุญรักษา. (2564). ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโควิด 19 ของประชาชนในตำบลปฐพีใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ศรีนครินทร์เวชสาร. รัชชชัย ยืนยาว และเพ็ญนภา บุญเสริม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) หญิงในจังหวัดสุรินทร์. วารสารการแพทย์โรงพยาบาลศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2565). รายงานการติดเชื้อโคโรนา 2019. HDC– Dashboard.
- Bloom, B. S. (1964). **Taxonomy of education objective: The classification of educational goals: Handbook II: Affective domain.** New York: David Mckay.
- Dong, E., Du, H., & Gardner, L. (2020). **An interactive web-based dashboard to track COVID19 in real time.** The Lancet Infectious Diseases.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). **G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences.** Behavior research methods.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E.R. (2010). **Multivariate data analysis.** New Jersey: Pearson.
- Harkness, A., Behar-Zusman, V., & Safren, S. A. (2020). **Understanding the impact of COVID 19 on Latino sexual minority men in a US HIV hot spot.** AIDS and Behavior.
- Huang, Y., & Zhao, N. (2020). **Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: A web-based cross-sectional survey.** Psychiatry Research.



- Hussein, N. R., Naqid, I. A., Jacksi, K., & Abdi, B. A. (2020). **Assessment of knowledge, attitudes, and practices toward COVID-19 virus among university students in Kurdistan region, Iraq:** Online cross-sectional study. *Journal of Family Medicine and Primary Care*.
- Li, S., Wang, Y., Xue, J., Zhao, N., & Zhu, T. (2020). **The impact of COVID-19 Epidemic declaration on psychological consequences: A study on active Weibo users.** *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Wiersma, W. & Jurs, S.G. (2009). **Research methods in education.** Boston, Massachusetts: Pearson.
- Zhang, M., Zhou, M., Tang, F., Wang, Y., Nie, H., Zhang, L., & You, G. (2020). **Knowledge, attitude, and practice regarding COVID-19 among healthcare workers in Henan, China.** *The Journal of Hospital Infection*.
- Zhong, B. L., Luo, W., Li, H. M., Zhang, Q. Q., Liu, X. G., Li, W. T., & Li, Y. (2020). **Knowledge, attitudes, and practices towards COVID-19 among Chinese residents during the rapid rise period of the COVID-19 outbreak: A quick online cross-sectional survey.** *International Journal of Biological Sciences*.