



วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Journal of Industrial Business Administration

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ISSN 2697-3715 (Print)

ISSN 2697-3723 (Online)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol. 5 No. 2 July – December 2023

บทความวิจัย

- ✧ **หนี้ในระบบ : ปฏิบัติการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน** 1
เพ็ญภา บำรุงผล, เทพพร มังธานี และ ธนิต โตดิเทพย์
- ✧ **ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อขอพบบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี** 16
กัตตกมล พิศแลงงาม และ สุรรัตน์ อินทร์หม้อ
- ✧ **อิทธิพลของปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์การ พฤติกรรมในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน** 32
ระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
สมบูรณ์ สาระพัค, ภรณ์ยุ บุญริ้ว และ รัชรินทร์ กุลชาติ
- ✧ **จริยธรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลเพื่อแสวงหาแนวทางการสื่อสารที่สมดุลระหว่างการตลาดอย่างสร้างสรรค์และการโน้มน้าวสังคมด้วยประโยชน์ส่วนบุคคล** 51
อโณทัย งามวิชัยกิจ
- ✧ **การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาน้ำอย่างขึ้น ประเทศไทย** 66
อรษา ตันติยะวงศ์ษา, เกวลิน มะลิ, พิชลันดาห์ สนธิวิรุห์, กมลนัธ มีถาวร และ อมร โกชนสมบูรณ์
- ✧ **ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง** 77
สุชาติ อภิชนังกูร, กิ่งพร ทองใบ และ รชพร จันทรสว่าง
- ✧ **การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC** 95
ธนภณ นาคกลินกุล และ ชุตินทร บัวเผื่อน
- ✧ **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโอบในอำเภอมือราชบุรี จังหวัดราชบุรี** 113
สุชาติ บุญอยู่, จันทนา วัฒนกาญจนะ, ปาริชาติ ขำเรือง, ทรงศักดิ์ บุญสุวรรณ, ธัญนันท์ บุญอยู่
พรหมพร เจริญทรัพย์มีโชค และ พรทิพย์ ดวงจำปา
- ✧ **ความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคันกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร** 129
วงศ์พัทธ์ คลังทรัพย์ และ สุมาลี รามัญญ์

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

เจ้าของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ บุญยโสภณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
	ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ เชียงฉิน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
	ศาสตราจารย์ ดร.ธานินทร์ ศิลป์จารุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์	วรรณโกมล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
--------------------------	----------	--

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.เสาวณิต	สุขภารังษี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.มานพ	ชูนิล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์	พงศ์ธนาพานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์	นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	ภคภาสน์วิวัฒน์	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี	วงษ์มณฑา	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา	ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย	ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฝ่ายประสานงานและจัดการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย	ละตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา	ถาพยอม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
นางสาวชัชชญา	ยิ้มแฉล้ม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
นางสาวโกลรัตน์	จุละจาริตต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนให้มีการเขียนผลงานทางวิชาการ
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
3. เพื่อเป็นสื่อกลางทางการศึกษา การค้นคว้า และเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ

การส่งบทความ

1. ส่งทางเว็บไซต์ของวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม <https://tci-thaijo.org/index.php/iba>
2. ส่งไฟล์บทความทาง E-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th ด้วยไฟล์ Microsoft Word และ PDF

กำหนดออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โทร. 02 555 2000 ต่อ 1437
E-mail: textbook_kmutnb@hotmail.com

การเผยแพร่ จัดส่งให้หน่วยงานห้องสมุด งานบริการวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ
พร้อมทั้งสามารถค้นหาได้ในเว็บไซต์ <https://tci-thaijo.org/index.php/iba>

บทความที่ลงพิมพ์เป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น
ผู้เขียนจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความนั้น



บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นวารสารวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 ปีที่ 5 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2566 โดยในฉบับนี้ได้นำเสนอบทความวิจัยที่น่าสนใจรวมทั้งสิ้น 9 เรื่อง บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์สาขา ซึ่งถือเป็นมาตรฐานทางวิชาการที่ทางกองบรรณาธิการให้ความสำคัญอย่างมาก อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจใช้ในการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง รวมถึงนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างสรรค์และพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรและนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจมีวารสารเพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยสู่สาธารณชนผู้สนใจทั่วไป ซึ่งสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นเชิงวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต/นักศึกษากายนอกสถาบัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างคณะบริหารธุรกิจกับสถาบันการศึกษาอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน เนื้อหาและขอบเขตในวารสารประกอบด้วย การบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม การบริหารวิศวกรรมเชิงอุตสาหกรรม ภาวะผู้นำ การจัดการโลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การบัญชี การเงินการธนาคาร การตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหาร การปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอยู่ในระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย Thai Journals Online (ThaiJO) และผ่านการประเมินคุณภาพวารสารเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 ซึ่งผลประเมินคุณภาพวารสารข้างต้นนี้ มีระยะเวลาการรับรองคุณภาพวารสารตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ไปจนถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

ทางคณะผู้จัดทำวารสารฯ ขอกราบขอบพระคุณที่ปรึกษาวารสารฯ กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความที่สละเวลาและใช้ความรู้ความสามารถในการทำให้คุณภาพของวารสารฯ เป็นที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านที่ส่งบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการเข้าร่วมส่งผลให้วารสารฯ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทางคณะผู้จัดทำวารสารฯ พร้อมทั้งจะรับฟังข้อเสนอแนะจาก ทุกภาคส่วนเพื่อทำให้วารสารนี้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)
หัวหน้ากองบรรณาธิการ



หนี้นอกระบบ : ปฏิบัติการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกหนี้ และเจ้าหนี้ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน

เพ็ญญา บำรุงผล^{1*} เทพพร มั่งธานี² และ ธนิต โตดิเทพย์²

(วันที่รับบทความ: 17/7/2566; วันแก้ไขบทความ: 12/10/2566; วันตอบรับบทความ: 20/10/2566)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิหลัง วิถีชีวิต และเครือข่ายทางสังคมที่ก่อให้เกิดหนี้นอกระบบของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน 2) เพื่อศึกษาระบบปฏิบัติการระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้ นอกระบบรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องของลูกหนี้ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคมของลูกหนี้ และเจ้าหนี้ นอกระบบในบริบทที่ไม่เป็นทางการ และ 4) แนวทางการส่งเสริมวิถีชีวิต และเครือข่ายสังคม เพื่อลดปัญหาภาวะหนี้ นอกระบบ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าหนี้ที่สินเชื่อโครงการประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จำนวน 2 คน และผู้ประกอบการ ร้านค้าบริเวณชายหาดบางแสน จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 22 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เจ้าหนี้ นอกระบบโดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ จากนั้นนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนา วิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยภูมิหลังของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเป็นเจ้าของคนเดียว มาจากการ เริ่มต้นด้วยตนเองและดำเนินการมากกว่า 30 ปี สาเหตุที่เป็นหนี้นอกระบบ เพราะต้องรับผิดชอบหลักใน ครอบครัว ทำให้รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย 2) ระบบปฏิบัติของเจ้าหนี้ นอกระบบ จะให้ลูกหนี้ผ่อนส่งทั้งต้น และดอกเบี้ยเป็นรายวัน โดยลูกหนี้ต้องผ่อนส่งรายวันตามข้อตกลง และหากลูกหนี้ไม่มีปัญหาในการผ่อนส่ง เจ้าหนี้จะให้ลูกหนี้กู้ต่อเนื่องได้ต่อไป 3) ความสัมพันธ์ของเจ้าหนี้กับลูกหนี้ จะมีทั้งเจ้าหนี้เงินกู้ นอกระบบ และ เจ้าหนี้ขายสินค้าเงินเชื่อ และ 4) แนวทางช่วยเหลือการก่อหนี้ นอกระบบ คือ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ สร้าง ประวัติทางการเงินที่ดี เพื่อสามารถกู้เงินในโครงการธนาคารประชาชนได้ และการจัดตั้งเป็นกองทุนชุมชน ผู้ประกอบการ โดยรับฝาก และผ่อนเงินกู้แบบรายวัน รวมถึงการจัดทีมงานช่วยสร้างระบบการขายผ่านออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายได้ทางหนึ่ง ทั้งนี้ปัญหาการกู้เงินนอกระบบคงแก้ไขยาก เนื่องจากลูกหนี้เคยชินกับวิถีชีวิตการ กู้เงินนอกระบบ ซึ่งต้องการได้รับเงินก้อน และยินยอมผ่อนส่งเงินต้นและดอกเบี้ยแบบรายวันให้กับเจ้าหนี้ต่อไป

คำสำคัญ: หนี้นอกระบบ เจ้าหนี้ นอกระบบ ลูกหนี้ นอกระบบ เครือข่ายทางสังคม

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

² อาจารย์ประจำภาควิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 095-469-9447 อีเมล: pennapha.bum@gmail.com



Informal Debt: The Operations and Relationships between Debtors and Creditors of Entrepreneurs at Bangsaen Beach

Pennapa Bumrungrpol^{1*} Thepporn Mungthanee² and Tanit Toaditthep²

(Received: 17/7/2023; Revised: 12/10/2023; Accepted: 20/10/2023)

Abstract

The objectives of this study were to (1) study the background, lifestyle and social network which effectuate the informal debt of entrepreneurs in Bangsaen Beach, (2) to study the operations between the creditors and debtors including relatives and family, (3) to analyze social relationships between the creditors and debtors, and (4) to perceive guidance to enhance the quality of their life and social network and diminish the informal debt issues of entrepreneurs in Bangsaen Beach. The tool used in this study was documentary research analyzed with secondary source and interview. The key informants were overall 22 people as follows: 2 loan officers of “People Bank Project” of Government Savings Bank (GSB) in Nongmon Branch, and 20 entrepreneurs in Bangsaen Beach.

The results revealed that (1) most of the entrepreneurs in Bang Saen have solely operated their own company over 30 years. Besides, they necessitate getting into debt as insufficient income to provide their family. (2) In the process of being in informal debt, the debtors were required to pay by installment including compound interest and principal day by day. Provided that the debtors proceed consecutively with the installment plan without lateness and procrastination, the creditors will approve of their later loan. (3) The relationships between the debtors and creditors were categorized as follows: the informal loan payable debtor and the credit sales payable debtor. (4) Guidance to diminish the informal debt issues is to ameliorate financial statement of the entrepreneurs for loaning in “People Bank Project”, and institute community fund of the entrepreneurs receiving the deposit and day-by-day installment and appoint the sales marketing team to bolster up the sales figures via online channels. Nevertheless, the informal debt issues might be arduous to be solved; the debtors are accustomed to being in debt.

Keywords: Informal debt, Informal Creditors, Informal Debtors, Social Network

¹ Student, Philosophy of Doctoral Thai Study Programs, Faculty of Humanities and Social Sciences Burapha University

² Lecturer, Thai Study Programs, Faculty of Humanities and Social Sciences Burapha University

* Corresponding Author, Tel. 095-469-9447 e-mail: pennapha.bum@gmail.com



1. บทนำ

สังคมในแต่ละสังคมมีความหลากหลายแตกต่างกันตามภูมิภาคของประเทศ จึงเห็นได้ว่าประชาชนที่อยู่ในชุมชนหรือสภาพแวดล้อมเดียวกันมักจะมีวิถีชีวิตคล้าย ๆ กัน เพราะคนในชุมชนมีการเรียนรู้ และการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ แต่ในพื้นที่หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ จะมีวิถีดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สังคมในแต่ละพื้นที่มีความหลากหลายที่แตกต่างกัน (ณัฐยาภรณ์ ธาตุมนิ, 2559) ถึงแม้ว่าคนในสังคมจะมีความแตกต่างกัน แต่จะมีการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกันทำกิจกรรมกันในสังคม ซึ่งในแต่ละคนอาจมีความสามารถในการทำกิจกรรมที่ต่างกัน ซึ่งเกิดจากรายได้ และภาระค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน โดยบางคนที่ไม่สามารถจ่ายค่าใช้จ่ายนั้นได้ อาจเลือกที่จะกู้ยืมเงินอย่างง่าย โดยที่ไม่ต้องใช้คนค้ำประกัน แต่ต้องเสียอัตราดอกเบี้ยสูง ซึ่งเราจะเห็นสังคมไทยเกิดปัญหานี้จนกระบบกระจายไปทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยทำให้ปัญหานี้จนกระบบเป็นปัญหาที่น่าสนใจในการศึกษาอย่างมาก (กฤตกร จินดาวัฒน์, 2560)

สำหรับพื้นที่หาดบางแสน พบว่าคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน จะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยภูมิหลัง และวิถีชีวิตที่ต่างกัน แต่สามารถร่วมกันสร้างเครือข่ายทางสังคมได้ ความแตกต่างหนึ่งที่พบ คือ สภาพทางการเงินของผู้ประกอบการที่ เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละประเภทมีรายได้ และมีภาระค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน โดยบางส่วนที่มีรายได้น้อยแต่ดำเนินชีวิตเทียบเท่ากับผู้ที่รายได้มาก จะส่งผลให้เกิดปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน มีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการประกอบการ ทำให้เลือกใช้วิธีการกู้เงินนอกระบบ ซึ่งสอดคล้องกับที่สำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน (2564) กล่าวไว้ว่า สาเหตุของการเป็นหนี้ของผู้ประกอบการที่เกิดขึ้น คือ มีปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้มีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการประกอบการจึงทำให้เกิดตัดสินใจไปกู้หนี้ยืมสินนอกระบบ เพราะลูกหนี้สามารถทำการตกลงกับเจ้าหนี้ได้ทันทีที่ต้องการเงิน ทั้งนี้จากการศึกษาวิธีการของเจ้าหนี้ที่ใช้อยู่และเป็นปัญหาในปัจจุบันอย่างมาก คือ เจ้าหนี้ที่เป็นนายทุนเงินกู้ที่มีมักจะสนใจให้ลูกหนี้ได้เข้าถึงเงินกู้ได้ง่าย แต่จะคิดดอกเบี้ยสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด ซึ่งหากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ลูกหนี้ก็จะถูกข่มขู่ หรือคุกคามเพื่อบังคับให้คืนเงิน

ทั้งนี้จากการศึกษาปัญหาการเป็นหนี้ของลูกหนี้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าลูกหนี้มักเป็นผู้ถูกระทำจากเจ้าหนี้อย่างไม่เป็นธรรม รวมไปถึงการเป็นหนี้ของลูกหนี้มีการเลียนแบบพฤติกรรมมาจากบรรพบุรุษที่มีภูมิหลัง และเครือข่ายทางสังคมที่อยู่ในวงจรหนี้ของลูกหนี้ต่อเนื่องกันมา ดังที่ งานวิจัยของ Zhou, Wu, and Luo (2007) พบว่า เครือข่ายทางสังคมมีความสัมพันธ์กับปัญหาการดำรงชีวิตที่ส่งผลให้เกิดปัญหานี้ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ จำเป็นต้องศึกษา ปัจจัยภูมิหลัง วิถีชีวิต และเครือข่ายทางสังคมที่ก่อให้เกิดหนี้ของลูกหนี้ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปกำหนดโมเดลที่ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมวิถีชีวิต และเครือข่ายสังคม หรืออาจจะหาวิธีที่ช่วยลดปัญหาลูกหนี้ของลูกหนี้ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีได้ ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้วิจัยที่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมถึงการสังเกต และการสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการบริเวณชายหาดบางแสน มีปัญหาการกู้เงินนอกระบบ ประมาณการมากกว่าร้อยละ 50 โดยเกิดจากสาเหตุสำคัญคือ มีรายจ่ายของครอบครัวมากกว่ารายรับ รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้เงินที่ไม่ถูกต้องจากหลายสาเหตุ ดังนี้ มีการใช้จ่ายเงินเกินความจำเป็น พฤติกรรมชอบเล่นการพนัน ชอบดื่มสุรา ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาภูมิหลัง วิถีชีวิต และเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณชายหาดบางแสน ซึ่งมีจำนวนมากที่อยู่ในสัดส่วนคนจน และมีการกู้เงินนอกระบบ โดยอาจจะเกิดจากวิถีชีวิตตามภูมิหลัง ในบางส่วนไม่มีทางเลือกในวิถีชีวิตของตนเอง เนื่องจากสืบทอดการค้าขายจากคนรุ่นก่อน ซึ่งในประเด็นนี้การเกิดภาวะหนี้ของลูกหนี้ อาจเกิดจากภูมิหลังของยอดขายในอดีต

ถึงปัจจุบันที่ไม่ดี จึงไม่มีทางเลือกในอาชีพ และต้องรับอาชีพต่อจากบรรพบุรุษ หรือคนรุ่นก่อน จึงอาจเป็นสาเหตุในการเป็นหนี้นอกระบบ ที่อาจจะสืบทอดการเป็นหนี้ครัวเรือนจากรุ่นสู่รุ่น (บุษฎี แววศักดิ์ และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2556)

จากการศึกษาสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยภูมิหลัง วิถีชีวิตและเครือข่ายทางสังคมที่ก่อให้เกิดภาวะหนี้นอกระบบ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน ทั้งนี้เพื่อศึกษา หนี้นอกระบบ : ปฏิบัติการและความสัมพันธ์ระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน โดยศึกษาระบบปฏิบัติการระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลูกหนี้และเจ้าหนี้ในบริบทที่ไม่เป็นทางการของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมวิถีชีวิตและเครือข่ายสังคม เพื่อลดปัญหาภาวะหนี้นอกระบบของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิหลัง วิถีชีวิต และเครือข่ายทางสังคมที่ก่อให้เกิดหนี้นอกระบบของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน

2.2 เพื่อศึกษาระบบปฏิบัติการระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้ในระบบรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องของลูกหนี้

2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคมของลูกหนี้ และเจ้าหนี้ในระบบในบริบทที่ไม่เป็นทางการ

2.4 แนวทางการส่งเสริมวิถีชีวิต และเครือข่ายสังคม เพื่อลดปัญหาภาวะหนี้นอกระบบของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทราบถึงปัจจัยภูมิหลัง ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิต และเครือข่ายทางสังคม ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะหนี้นอกระบบ

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภูมิหลังของผู้ประกอบการ ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการสร้างนิสัยวินัยทางการเงิน ในแนวทางวิถีชีวิต และเครือข่ายทางสังคม ที่ไม่ก่อให้เกิดหนี้นอกระบบ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน

3.3 ทราบถึงระบบปฏิบัติและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ลูกหนี้ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกหนี้ที่เป็นผู้ประกอบการ ในพื้นที่ชายหาดบางแสน ที่ได้รับจากเจ้าหนี้ในระบบ

3.4 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาระบบปฏิบัติ และความสัมพันธ์ทางสังคมของลูกหนี้และเจ้าหนี้ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการเกิดหนี้นอกระบบของผู้ประกอบการ ในพื้นที่ชายหาดบางแสน ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการลดปัญหาหนี้นอกระบบ ที่ผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน เผชิญอย่างไม่เป็นธรรม

3.5 แนวทางการส่งเสริมวิถีชีวิต และเครือข่ายสังคม เพื่อลดปัญหาภาวะหนี้นอกระบบ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



3.6 นำข้อมูลไปใช้ในการสร้างโมเดลเพื่อเสนอให้กับกองสวัสดิการสังคม เทศบาลเมืองแสนสุข ที่จะนำแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบ ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน ทั้งระยะสั้น และระยะยาวแบบยั่งยืนได้

4. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นความรู้พื้นฐานได้ 6 หัวข้อ คือ 1) ปัจจัยภูมิหลังของผู้ประกอบการ ศึกษาจากงานวิจัยของ ขวัญภัสสร จานทอง (2557, หน้า 126-128) โดยมีประเด็นที่ศึกษา ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน อายุกิจการ และ ขนาดของกิจการ 2) วิถีชีวิตของผู้ประกอบการร้านค้า ประยุกต์จากการศึกษางานวิจัยของสุวิทย์ ธีรศาศวัต (2563, หน้า 216-218) ปิยะธิดา นาคะเกษียร และ ฤดี ปุณบางกะดี (2556, หน้า 110-111) ประกอบด้วย การดูแลรับผิดชอบครอบครัว สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ การเลือกใช้สินค้า หรือบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การดำเนินอาชีพของผู้ประกอบการร้านค้าในแต่ละวัน วิถีชีวิตประจำวันที่ต้องรับผิดชอบทำ ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการ 3) ภาพรวมของการเป็นผู้ประกอบการร้านค้า ประยุกต์จากการศึกษางานวิจัยของ สุวิทย์ ธีรศาศวัต (2563, หน้า 220 – 221) ดังนี้ อาชีพก่อนที่จะประกอบการค้าขาย ระยะเวลาที่ทำอาชีพเดิม อาชีพอื่นที่ทำควบคู่กับการประกอบการร้านค้าในปัจจุบัน สาเหตุที่เลือกอาชีพเป็นผู้ประกอบการร้านค้า ระยะเวลาที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าในปัจจุบัน ประเภทของการประกอบการ เงินทุนและที่มาของแหล่งเงินทุน ยอดขายและกำไรต่อวัน ค่าเช่าและพื้นที่ขาย ที่มาของสินค้า ระยะทางในการเดินทางจากที่พักมายังร้านค้า เวลาเริ่มเปิดร้านและปิดร้าน สภาพภาพของที่พักอาศัย และความพอใจในความยั่งยืนของอาชีพ 4) หนี้ในระบบ ศึกษาสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ ไม่สามารถเข้าถึงสถาบันการเงินในระบบได้ ขาดการวางแผนจัดการทางการเงินของตนเอง มีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินเพื่อการอุปโภคบริโภค มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเกินตัว จ่ายค่ารักษาพยาบาลของตนเอง/ บุคคลในครอบครัว ค่าเล่าเรียนลูก ลงทุนในกิจการ ขำระหนี้เดิม ค่าประกันให้บุคคลอื่น การพนัน อบายมุข นำไปซื้อยานพาหนะ นำไปใช้เพื่อที่อยู่อาศัย และนำไปใช้คืนเงินกู้รายอื่น 5) ระบบปฏิบัติของเจ้าหนี้ที่กำกับลูกหนี้ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยประยุกต์จากการศึกษา แนวคิดของ Marin and Wellman (อ้างใน รุจเรชา วิทยาอุทตพิกุล, 2557) สุรางค์รัตน์ จำเนียรพล (2557, หน้า 26-31) และ อุมพร แพรประเสริฐ และ จักรินทร์ พลอยสีสวย (2564) ประกอบด้วย การตัดสินใจของลูกหนี้ในระบบ โดยผ่านระบบปฏิบัติที่ผู้กู้ติดต่อขอกู้ หรือมีคนกลางที่ลูกหนี้รู้จัก หรือเป็นตัวแทนของฝ่ายเจ้าหนี้เป็นฝ่ายเสนอการให้กู้ในระบบกับลูกหนี้ ซึ่งเมื่อลูกหนี้ตัดสินใจกู้ในระบบจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ทางสังคมของลูกหนี้และเจ้าหนี้ 6) การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม ผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยของ Kristiansen (2004) Chen, et al. (2007) Zhou, et al. (2007) และขวัญภัสสร จานทอง (2557, หน้า 131-132) ประกอบด้วย การสร้างองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ การสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ การดำเนินธุรกิจอย่างทันการณ์ การสร้างอำนาจในการต่อรอง และการจัดสร้างแหล่งกระจายข่าวสารของธุรกิจ

5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นกระบวนการค้นคว้าหาความรู้แบบโครงสร้างนิยม (Constructivism) ซึ่งเป็นการแสวงหาความจริงโดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน สังคม ของผู้ประกอบการร้านค้าชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีแนวคิดความเชื่อพื้นฐาน

ของกระบวนการทัศน์แบบโครงสร้างนิยม มีการทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงปรากฏการณ์อย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยใช้วิธีวิทยาที่ให้ความสำคัญกับตัวผู้วิจัยในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่สิ่งที่ถูกวิจัยและผู้ที่ถูกวิจัย เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงคุณภาพหลายแบบ และมีการออกแบบวิธีการวิจัยที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ การดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจคุณภาพเครื่องมือ จากนั้นนำไปศึกษาภาคสนาม โดยสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) จำนวน 22 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็น เจ้าหน้าที่ที่สันทัดเรื่องโครงการประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จำนวน 2 คน และคัดเลือกจากผู้ประกอบการขายหาดบางแสนที่มีความคุ้นเคยส่วนตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 20 คน โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนี้จะไม่ระบุชื่อ และรายละเอียดของการประกอบการของลูกหนี้ เพื่อความปลอดภัยของลูกหนี้ ในส่วนของจำนวนที่เลือกเป็นผู้ให้ข้อมูล และในส่วนของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาทำการตรวจสอบความหมาย ความถูกต้อง ความสอดคล้อง ความเหมือน และความแตกต่างโดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการข้างต้นมาตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการได้มาซึ่งข้อมูล (methodological triangulation) โดยตรวจสอบยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ การสังเกตและการสัมภาษณ์ นำมาศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) เกี่ยวกับปัจจัย ภูมิหลัง วิถีชีวิต และเครือข่ายทางสังคมที่ก่อให้เกิดหนี้ของระบบของผู้ประกอบการในพื้นที่ขายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมคุณภาพชีวิต วัฒนธรรมการบริโภค โลกทัศน์ และวิถีคิด ในส่วนของเจ้าหน้าที่ที่สันทัดเรื่องโครงการประชาชน จะดำเนินการสัมภาษณ์ภายหลังจากที่ได้ข้อสรุปแนวทางที่เกี่ยวกับการลดปัญหาการกู้เงินนอกระบบ โดยเข้าสู่โครงการธนาคารประชาชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามและอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยต่อไป

6. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยภูมิหลัง วิถีชีวิต และเครือข่ายทางสังคมที่ก่อให้เกิดหนี้ของระบบของผู้ประกอบการในพื้นที่ขายหาดบางแสน พบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-60 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา เปิดดำเนินการมากกว่า 30 ปี โดยเป็นเจ้าของคนเดียวที่บุกเบิกการเป็นผู้ประกอบการนี้ด้วยตนเอง โดยชำระค่าภาษีกับเทศบาลปีละ 1,200-1,900 บาท โดยมีวิถีชีวิตที่ก่อให้เกิดภาวะหนี้ของระบบ เพราะเป็นผู้รับผิดชอบหลักของครอบครัว โดยมีรายจ่ายในครอบครัวเดือนละ 10,000-50,000 บาท และสาเหตุที่เป็นหนี้ของระบบเนื่องจากมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย และส่วนหนึ่งที่ได้รับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้กู้เงินนอกระบบ ให้ข้อมูลว่า คนที่กู้เงินนอกระบบบางส่วนมีพฤติกรรมการใช้เงินที่ไม่ถูกต้อง เช่น เล่นการพนัน ต้มสุรา จึงเลือกกู้เงินนอกระบบ ในส่วนของเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการที่เป็นหนี้ของระบบ มักจะรวมกลุ่ม และแนะนำบอกต่อให้กู้เงินนอกระบบกับเจ้าหน้าที่รู้จัก 2) วิถีชีวิตผู้ประกอบการ ที่ก่อให้เกิดภาวะหนี้ของระบบ เนื่องจากต้องเป็นผู้รับผิดชอบหลักของครอบครัว รวมถึงผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด ถูกสั่งปิดร้านทำให้ขาดรายได้ ส่งผลให้ขาดเงินใช้จ่ายในครอบครัว และยังพบเจอปัญหาหนี้สินเต็มสะสมมาตลอด เนื่องจากมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย จึงเลือกกู้เงินนอกระบบ รวมถึงบางส่วนยังมีพฤติกรรมการใช้เงินที่ไม่ถูกต้อง การอยู่อาศัยในบ้านอยู่รวมกันทั้งครอบครัว โดยบางส่วนเป็นบ้านตนเอง และบางส่วนเป็นบ้านเช่าที่ไม่ไกลจากหาดบางแสน เพราะสามารถเดินทางมาได้สะดวก 3) หน้าที่ในครอบครัวของ



ผู้ประกอบการ คือต้องดูแลรับผิดชอบทั้งตนเองและคนในครอบครัวรวมประมาณ 2-6 คน ค่าใช้จ่ายในครอบครัว ประมาณเดือนละ 10,000 – 50,000 บาท 4) แนวทางในการเลือกซื้อของใช้ส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกซื้อของใช้ใน บ้านจากร้านมินิมาร์ทและร้านโชห่วยใกล้บ้าน โดยจะซื้อเมื่อของใช้หมด ซื้อทีละชิ้น จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 100-200 บาท ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้ามาใช้จำหน่ายหรือให้บริการในสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อตามร้านทั่วไป โดยซื้อเป็นเงินสด และซื้อทีละน้อยๆ แคพอใช้หรือพอขายเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และใช้เดินทางตามความจำเป็น จะใช้มอเตอร์ไซด์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซด์ พ่วงข้าง 5) การดำเนินอาชีพของผู้ประกอบการร้านค้าในแต่ละวัน ต้องประสบปัญหาเรื่องเงินที่เกิดจากรายรับไม่ เพียงพอกับรายจ่าย จึงต้องกู้เงินนอกระบบมาใช้จ่ายในครอบครัว โดยจะกู้แบบต่อเนื่อง (เมื่อส่งครบแล้ว จะกู้ต่อ ทันที) มียอดเงินกู้นอกระบบ ประมาณ 5,000 - 30,000 บาท โดยจะเลือกผ่อนชำระทั้งต้นและดอกเป็นรายวัน เมื่อผ่อนชำระ หมดจะกู้ต่อเนื่องทันที แต่หากจะช่วยลดภาระหนี้ลงได้ คือ ถ้าหากขายของดีขึ้นจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เห็นว่าถ้าหากมีผู้ดำเนินการช่วยผู้ประกอบการในการขายผ่านออนไลน์ น่าจะช่วยเพิ่มยอดขาย หรือทำให้มี รายได้เพิ่มขึ้น และ 8) การจัดตั้งเป็นเครือข่ายทางสังคม มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่ต้องการ ให้มีการตั้งชมรมหรือสหกรณ์ที่ให้ผู้ประกอบการขายหาตลาดบางแสน ดังเช่นข้อมูลที่ว่า “สนใจการตั้งชมรมที่ สามารถฝากเงินในระบบคล้ายแชร์โดยเรียกเก็บเงินเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ และมีคนกลางหรือส่วนกลางเข้า มาควบคุมระบบที่มีความน่าเชื่อถือ” ถ้ามีระบบนี้ น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีเงินเก็บหรือลดปัญหาหนี้ใน อนาคตได้

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระบบปฏิบัติระหว่างลูกหนี้และเจ้านั้นนอกระบบรวมทั้งผู้ที่ เกี่ยวข้องของลูกหนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกหนี้และเจ้านั้นนอกระบบ ส่วนใหญ่จะรู้จักมานานเนื่องจากมี การกู้เงินนอกระบบแบบต่อเนื่อง โดยการกู้ยืมแบบไม่ต้องใช้เอกสารสัญญาใด ๆ แต่ใช้ความคุ้นเคยในการให้กู้ที่ ทำ กันจนชิน โดยมีการผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ย เมื่อผ่อนส่งของเก่าหมด ลูกหนี้จะกู้เงินรอบใหม่ทันที ในส่วน ของการคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าดอกเบี้ยปกติ ส่วนใหญ่เจ้านั้นจะให้ลูกหนี้ที่เป็นผู้ประกอบการฯ กู้เงินและผ่อน ชำระรวมดอกเบี้ยเป็นรายวัน ดังเช่นข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ถึงจำนวนเงินกู้และการผ่อนชำระรายวัน พบว่า การกู้เงินกับแขก “บัง” ยอดเงินต้นที่ได้รับ คือ 5,000 บาท โดยจะกำหนดผ่อนส่งวันละ 250 บาท จำนวนที่ส่งคือ 24 วัน (รวมอัตราผ่อนส่งเท่ากับ 6,000 บาท) โดยเป็นเงินต้น 5,000 บาท และดอกเบี้ย 1,000 บาท (ดอกเบี้ยร้อยละ 20/ 24 วัน) ในส่วนของการทวงถามชำระหนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่กับแขก ซึ่งสามารถผ่อนผันได้ 2 – 3 วัน โดยที่ไม่ลูกถือว่า แต่ถ้าหากกู้เงินกับเจ้านั้นหมวกกันน็อก ผู้ต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับที่กำหนดให้ ส่งเงินต้นและดอกเบี้ยตามที่ได้ตกลงกันไว้เพราะหากไม่ปฏิบัติตามอาจถูกข่มขู่โดยทำให้ลูกหนี้เกิดความบั่นทอน จิตใจได้ ในส่วนทางเลือกที่ภาครัฐจัดให้กู้เงิน อย่างเช่น กู้เงินกับธนาคารออมสิน เสียอัตราดอกเบี้ยถูกตาม กฎหมาย แต่ผู้ประกอบการไม่ให้ความสนใจ เพราะมองว่าเป็นการกู้เงินที่ยุ่งยาก ขั้นตอนเยอะกว่าจะได้เงิน จึง เลือกกู้เงินนอกระบบกับเจ้านั้นรายเดิม และคาดว่าจะกู้เงินนอกระบบกับเจ้านั้นรายเดิมแบบต่อเนื่องตลอดไป

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ทางสังคมของลูกหนี้และเจ้านั้นนอกระบบในบริบทที่ ไม่เป็นทางการ สรุปได้ดังนี้ 1) เจ้านั้นที่อยู่เครือข่ายความสัมพันธ์กันมาก่อนกับลูกหนี้ ซึ่งเจ้านั้นกลุ่มนี้อาจเป็น กลุ่มเครือญาติหรือเพื่อน โดยบางรายที่กู้เงินระยะสั้นกับคนสนิทจะไม่เสียดอกเบี้ยเลย หรืออาจเสียดอกเบี้ยไม่สูง

นัก 2) เจ้าหนี้ที่เป็นนายทุนเงินกู้ เป็นกลุ่มนายทุนที่ทำอาชีพออกเงินกู้โดยตรง ส่วนใหญ่เป็นแขก “บัง” เป็นผู้ที่ทำอาชีพให้เงินกู้กับกลุ่มผู้ประกอบการ บริเวณชายหาดบางแสนมานานกว่า 30 ปี ซึ่งจะคิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 20 ต่อ 24 วัน ซึ่งส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการชายหาดบางแสนจะเลือกกู้เงินนอกระบบกับกลุ่มนายทุนในพื้นที่ โดยกลุ่มนี้ลูกหนี้และเจ้าหนี้จะเคยรู้จักกันมาก่อน โดยเจ้าหนี้จะมีที่อยู่อาศัย หรือเคยอยู่อาศัยในพื้นที่ที่ใกล้กับกลุ่มลูกหนี้ แต่บางส่วนจะเลือกกู้เงินนอกระบบกับกลุ่มนายทุนที่มาจากพื้นที่อื่น โดยกลุ่มนี้ลูกหนี้และเจ้าหนี้จะไม่เคยมีเครือข่ายความสัมพันธ์กันมาก่อน ซึ่งคนทั่วไปมักเรียกว่า แก๊งหมวกกันน็อค ซึ่งจะคิดอัตราดอกเบี้ยและผ่อนส่งเหมือนกันกับนายทุนในพื้นที่ แต่นายทุนนอกพื้นที่ ลูกหนี้ไม่สามารถเลื่อนการส่งได้ นอกจากนั้นยังมีผู้ประกอบการบางส่วนที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า “มีเจ้าหนี้ที่เป็นเจ้าของกิจการสินค้า โดยซื้อของมาขายในสถานประกอบการด้วยเงินเชื่อ โดยจะไปรับสินค้าครั้งใหม่ แต่จ่ายเงินครั้งเก่าที่เชื่อเงินไว้” สำหรับเจ้าหนี้ที่เกิดจากการซื้อเงินเชื่อ ลูกหนี้จะไม่เสียดอกเบี้ย

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางการส่งเสริมวิถีชีวิตและเครือข่ายสังคม เพื่อลดปัญหาภาระหนี้ของระบบของผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี หากพิจารณาในส่วนของการเลือกกู้เงินนอกระบบหรือการเล่นแชร์ ได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่กู้เงินนอกระบบ สรุปได้ว่า การกู้เงินนอกระบบถึงแม้จะเสียดอกเบี้ยแต่สามารถผ่อนส่งได้แบบรายวัน ซึ่งยอมรับได้และไม่ถือเป็นภาระ ในส่วนของการเป็นหนี้ สาเหตุสำคัญซึ่งผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์ คือ รายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย ปัญหาเกิดจากขายของไม่ได้ เพราะบางช่วงนักท่องเที่ยวมีน้อยทำให้เป็นหนี้นอกระบบ โดยเห็นว่าการขายผ่านออนไลน์ น่าจะเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายได้ดี และช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ติดปัญหาที่ทำเพจขายออนไลน์ไม่เป็น ซึ่งหากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยดำเนินการให้เจตนาดี และหารายได้เพิ่มโดยการเพิ่มสินค้ามาขายที่ร้าน หรือขายสินค้าอย่างอื่นโดยเดินขาย โดยมองว่าปัญหาการกู้เงินนอกระบบไม่สามารถแก้ไขได้ เพราะเคยชินกับวิถีชีวิตที่ต้องกู้เงินและผ่อนรายวันให้กับเจ้าหนี้ ในส่วนของผู้ประกอบการที่ไม่กู้เงินนอกระบบ เห็นว่า แนวทางวิถีชีวิตที่คาดการณ์ไว้ว่าจะช่วยลดภาระการก่อหนี้นอกระบบ และคิดว่าจะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ คือ การควบคุมรายจ่ายให้เพียงพอกับรายได้ และควรสร้างประวัติทางการเงินที่ดี เพื่อสามารถกู้เงินในโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสินได้ เนื่องจากเสียอัตราดอกเบี้ยเพียงร้อยละ 0.10 โดยเริ่มต้นผ่อนชำระทางการเงินในทุกส่วนให้ผู้มีประวัติทางการเงินที่ดี เช่น การปิดหนี้เครดิตบูโร หรือการปิดหนี้กับหนี้เสียที่เคยทำไว้กับสถาบันการเงินต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ปี หรือเมื่อเริ่มต้นกู้เงินในโครงการธนาคารประชาชนได้แล้ว ควรผ่อนชำระตามกำหนดให้ครบ เพื่อให้มีประวัติที่ดี และสามารถเข้าถึงการกู้เงินในโครงการธนาคารประชาชนได้ ซึ่งหากเคยกู้กับธนาคารประชาชน และมีประวัติการส่งที่ดี สามารถกู้เงินได้เพิ่มขึ้น และกู้ต่อเนื่องได้ด้วย

7. อภิปรายผล

สาเหตุที่ผู้ประกอบการ ชายหาดบางแสน เป็นหนี้นอกระบบ เพราะรายจ่ายมากกว่ารายรับ จึงเลือกกู้เงินนอกระบบและผ่อนชำระเงินต้นรวมดอกเบี้ยแบบผ่อนส่งรายวันให้กับเจ้าหนี้ ซึ่งจำเป็นต้องกู้เงินนอกระบบต่อเนื่องเพราะทำให้มีเงินก้อนไว้ใช้จ่าย และสามารถผ่อนชำระรายวันได้ ซึ่งเหตุผลนี้ตรงกับข้อมูลของ กฤตกร จินดาวัฒน์ (2560) อธิบายว่า คนในสังคมอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะส่วนบุคคล แต่ละคนอาจมีรายได้ไม่เท่ากัน หรือมีภาระค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน เมื่อมาทำกิจกรรมร่วมกัน อาจส่งผลให้บางคนไม่สามารถจ่ายค่าใช้จ่ายนั้นได้ จึงอาจทำให้ต้องกู้ยืมเงินกับบุคคลในชุมชน หรือบุคคลที่ทำอาชีพให้เงินกู้นอกระบบ ซึ่งจะกู้ยืมอย่างง่าย มักไม่ต้องใช้ค้ำประกัน โดยผู้กู้ต้องเสียอัตราดอกเบี้ยที่สูง และบางส่วนสามารถผ่อนส่งต้นและ



ดอกเบี้ย เราจึงเห็นสังคมไทยเกิดปัญหานี้จนกระบบกระจายไปทั่วทุกพื้นที่ ดังนั้นอาจจะเห็นว่ามีวิธีการแก้ไขปัญหานี้จนกระบบนั้นทำได้ค่อนข้างยาก แต่ก็ควรจะมีแนวทางปรับทัศนคติของผู้กู้ระบบให้มีการวางแผนการใช้เงินที่ดีขึ้นได้ ซึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสนบางส่วนใหญ่ เสนอแนะให้มีการรวมกลุ่มกันของกลุ่มผู้ประกอบการในการส่งเสริมการออมเงิน โดยประยุกต์ใช้จากวิธีการเล่นแชร์ คือ การส่งแบบรายวัน และรายสัปดาห์ โดยมีคนกลางหรือส่วนกลางเข้ามาควบคุมเพื่อให้ระบบการส่งเสริมการออมมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ประกอบการรู้จักการออมเงินมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการช่วยลดภาระการกู้เงินจนระบบได้ทางหนึ่ง ทั้งนี้ข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ และคณะ (2559) คือการส่งเสริมประชาชนในทุกกลุ่มอายุให้มีการเรียนรู้วินัยทางการเงิน มีการวางแผนทางการเงิน สามารถจัดทำบัญชีรับ-จ่าย บัญชีครัวเรือน และต้องส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่าย ในส่วนของชุมชนควรมีการร่วมจัดตั้งแหล่งทุนหรือกองทุนของชุมชนเพื่อช่วยเหลือคนในชุมชน ควรมีการรวมกลุ่มอาชีพเดียวกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการต่อรอง การดึงชุมชนเข้ามาร่วมกันช่วยแก้ปัญหาในรูปแบบของการตั้งกลุ่มการเงินขึ้นมาร่วมกันบริหารจัดการโดยการวิเคราะห์สภาพหนี้สินของคนในชุมชน เสาะหาแหล่งการเงินเพื่อนำเงินมาให้ผู้มีหนี้สินจนระบบกู้ยืมไปใช้ได้หนี้จนระบบหรือการแปลงสภาพหนี้จนระบบให้กลายเป็นหนี้ในระบบของกลุ่มการเงินที่ตั้งขึ้น จากนั้นจะเป็นการพัฒนาอาชีพให้กับผู้มีหนี้สินให้มีรายได้เพิ่มขึ้น จึงเสนอให้มีการทำการขายออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเชษฐ์ รุ่งหล้า (2560) พบว่า ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือในการเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ตามแนวทางการพัฒนาของแต่ละหน่วยงาน และจากการพิจารณาต่อไปเล็งเห็นว่า การสร้างเครือข่ายทางสังคมที่ดีจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงเห็นว่าควรนำข้อเสนอแนะของ ขวัญปภัสสร จานทอง (2557) มาประยุกต์ใช้ โดยได้เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ควรใส่ใจที่จะเพิ่มลักษณะของการมุ่งประกอบการให้มากยิ่งขึ้น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสนใจที่จะสร้างศักยภาพในการมุ่งประกอบการ ให้กับผู้เล่นประกอบธุรกิจเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงเห็นว่า เทศบาลเมืองแสนสุข ควรจัดทีมงานในการสร้างเพจหรือทำแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของผู้ประกอบการทุกร้านลงไปในเพจ การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร การขายผ่านออนไลน์ การจองเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการขายผ่านระบบออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการให้ผู้ประกอบการมีการจัดตั้งเครือข่ายทางสังคมในการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยี โดยการสอนให้ใช้ Facebook, Line, tiktok เพื่อนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ร้านค้าของผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกหนี้ และเจ้าหนี้ระบบ ส่วนใหญ่จะรู้จักมานานเนื่องจากมีการกู้ระบบแบบต่อเนื่อง พอผ่อนชำระของเก่าหมดก็จะกู้เงินรอบใหม่ทันที เนื่องจากรายรับน้อยกว่ารายจ่าย จึงจำเป็นต้องมีเงินก้อนไว้ใช้จ่าย โดยสามารถผ่อนส่งรายวันทั้งการผ่อนเงินต้นและดอกเบี้ยได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ปัญหาสำคัญของหนี้ระบบของ สุรางค์รัตน์ จำเริญพล (2557) คือ ลูกหนี้ต้องยอมรับสภาพความไม่เป็นธรรมที่เสียดอกเบี้ยอัตราที่สูงมาก แต่ต้องยินยอมเพื่อแลกกับการได้เงินมาในเวลาเร่งด่วน เพราะลูกหนี้มักจะมีรายได้น้อย และมีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่มากกว่ารายได้ ทำให้มีเงินใช้จ่ายในครอบครัวไม่เพียงพอ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ในส่วน of ความสัมพันธ์ระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้ระบบที่เกิดขึ้น คือ สามารถผ่อนส่งได้ หรือการของเงินผ่อนส่งบางวัน โดยที่เจ้าหนี้ (บัง) อนุโลมให้ โดยไม่คิดดอกเบี้ย เมื่อพิจารณาข้อค้นพบนี้ เห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ มนอัคระผดุง (2562) พบว่า การกู้ระบบเป็นช่องทางที่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันสามารถ เข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายกว่าในระบบจากของสถาบันการเงิน

ส่งผลกระทบต่อลูกหนี้ที่ต้องรับภาระดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราสูงกว่าการกู้ในระบบมาก เมื่อพิจารณาต่อไปเห็นว่ายังสอดคล้องกับที่ พิชามณชู วรรณชาติ (2561) ได้อธิบายไว้ว่า คนที่เป็นหนี้ มีความเชื่อในการสร้างหนี้ จนกลายเป็นวิถีชีวิตของคน ๆ นั้นไป ซึ่งเกิดจากความคิดไตร่ตรองการเป็นหนี้จากประสบการณ์เดิมของตน หรือของสังคมกลุ่มที่เป็นหนี้เหมือนกัน จนเข้าใจว่า การเป็นหนี้ในระบบเป็นสิ่งปกติ จึงเห็นว่าการต้องพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในการสร้างหนี้ที่ยั่งยืนในการใช้จ่ายเงิน โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่ยังกู้เงินในระบบ รู้จักฝึกจิตใจให้สามารถยับยั้งชั่งใจ และมีสติในการใช้จ่ายเงินได้มากขึ้น โดยคนในครอบครัวควรช่วยให้กำลังใจ ในการฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดการหนี้สินให้ผ่านพ้นไปได้

ระบบปฏิบัติของเจ้าหนี้นอกระบบที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และระบบปฏิบัติที่ลูกหนี้ที่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ชายหาดบางแสนมีดังนี้ คือ 1) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในระบบสูงหลายเท่าตัวมากกว่าดอกเบี้ยปกติ ซึ่งผิดกฎหมายแต่ในความเป็นจริงอัตราโทษของเจ้าหนี้นอกระบบมีไม่มาก และไม่มีการลงโทษอย่างจริงจัง ทั้งนี้การคิดดอกเบี้ยในอัตราที่สูงนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ มนอัคระผดุง (2562) พบว่า แหล่งเงินกู้ในระบบส่งผลกระทบต่อลูกหนี้เพราะต้องรับภาระดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่สูงกว่าการกู้ในระบบอย่างมาก ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย แต่ยังคงมีการกระทำผิดมาอย่างต่อเนื่องโดยที่ไม่ได้รับการลงโทษทางกฎหมาย ดังที่งานวิจัยของ เศรษฐบุตร อิทธิธรรมวินิจ (2563) พบว่า อัตราโทษสำหรับเจ้าหนี้นอกระบบยังเป็นอัตราโทษที่ไม่เหมาะสมกับความผิด ด้วยเหตุนี้จำเป็นต้องสร้างเครื่องมือช่วยเหลือลูกหนี้ ดังที่ได้ศึกษาในงานวิจัยของ Pinitjitsamut, P., & Suwanprasert, W (2022) พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยจะกู้ได้ไม่มากเพราะไม่มีความสามารถจะหารายได้มาใช้หนี้ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงสามารถกู้หนี้นอกระบบได้ในวงเงินที่มากขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือ machine learning ในการค้นหาครัวเรือนที่ควรได้รับการช่วยเหลือ โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพศ และจังหวัด ในการช่วยคาดการณ์การกู้ยืมหนี้นอกระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ดังนั้นการประยุกต์ใช้เครื่องมือ machine learning จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่มีความน่าจะเป็นที่จะกู้หนี้นอกระบบ รวมถึงลดการใช้ทรัพยากรในการช่วยเหลือครอบครัวที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือ

กรณีของผู้ประกอบการที่เป็นลูกหนี้นอกระบบ และเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหนี้เงินกู้ในระบบที่เป็นหมวกกันน็อก แม้ว่าคิดอัตราดอกเบี้ยเท่ากันกับบ้าง แต่กรณีที่ลูกหนี้ผ่อนผันการผ่อนชำระรายวัน มักจะถูกต่อว่าด้วยถ้อยคำรุนแรง บางทีจะมีการขู่ ชู และถูกตามถึงบ้าน ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ มนอัคระผดุง (2562) พบว่า เจ้าหนี้นอกระบบมักจะเอารัดเอาเปรียบลูกหนี้บ้างรายอาจคิดดอกเบี้ยแบบทบต้นจนทำให้ลูกหนี้ไม่มีความสามารถชำระคืนได้ อีกทั้งลูกหนี้ยังอาจได้รับการทำร้ายร่างกายจากการทวงหนี้ที่โหด สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาสะสมที่รัฐบาลต้องเข้ามา แก้ไขเพื่อสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน จากสถานการณ์ และปัญหาดังกล่าวข้างต้นสะท้อนถึงความรุนแรงของปัญหานี้หนี้นอกระบบ ทำให้รัฐบาลมีเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากความยากจนเป็นประเทศพัฒนา ประชาชนมีโอกาสดีรับความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันทางสังคม โดยการส่งเสริมให้เข้าถึงบริการทางการเงิน รวมถึงระบบการเงินระดับฐานราก (Microfinance) โดยให้ครัวเรือนมีโอกาสดำเนินการเข้าถึงแหล่งการให้บริการทางการเงินที่เหมาะสมเท่าเทียม ด้วยต้นทุนที่เป็นธรรม สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนต่อไป ในส่วนของการกู้เงินกับหมวกกันน็อก มักจะมีการทำสัญญาเงินกู้ที่ไม่ระบุยอดเงิน ทั้งนี้ลูกหนี้ยินยอมเนื่องจากมีความต้องการได้เงินมาใช้ในช่วงเวลาเร่งด่วน เมื่อพิจารณาประเด็นนี้เห็นว่ายังสอดคล้องกับข้อมูลของ สำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน (2564) อธิบายเรื่องสัญญาเงินกู้ไว้ว่า เจ้าหนี้บางรายจะฉ้อโกงความร้ายสัญญาเพื่อให้ลูกหนี้เซ็นยินยอมในเอกสารสัญญาต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มปล่อยกู้ โดยจะระบุการยึดทรัพย์ไว้ล่วงหน้า



และจะใช้กลวิธีเพื่อบีบบังคับให้ลูกหนี้ตกอยู่ในภาวะผิมนัดชำระหนี้เพื่อให้มีข้ออ้างยึดทรัพย์ จะเห็นได้ว่าเจ้าหนี้ในระบบมักจะทำกรลิดรอนสิทธิ และเอาไรต์เอาเปรียบลูกหนี้ จึงควรแก้ไขปัญหานี้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรนำข้อเสนอแนะของ ศิริวรรณ มนอัคระผดุง (2562) มาประยุกต์ใช้ โดยให้ดำเนินการแก้ไขปัญหานี้ในระบบ เช่น ภาครัฐควรเร่งปราบปรามเจ้าหนี้ในระบบอย่างต่อเนื่องจริงจัง รวมทั้งภาคประชาชนต้องช่วยกันเฝ้าระวังการใช้ความรุนแรงในการเรียกเก็บดอกเบี้ยของผู้มีสิทธิพลต่อลูกหนี้ในระบบ และแจ้งดำเนินคดีกับเจ้าหนี้ที่มีการเรียกดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเครือข่ายความสัมพันธ์ของเจ้าหนี้กับลูกหนี้ในแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มคนหรือสังคมของลูกหนี้ที่เป็นผู้ประกอบการบริเวณชายหาดบางแสน ซึ่งหากมีทางเลือกที่เป็นประโยชน์กับลูกหนี้ คือไม่เสียดอกเบี้ย หรือเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ถูก ลูกหนี้จะเลือกการยืมเงิน หรือซื้อสินค้าเงินเชื่อกับกลุ่มนี้ แต่หากลูกหนี้บางคนที่ไม่มีทางเลือกเครือข่ายทางสังคมกับเจ้าหนี้ที่รู้จักกันมาก่อน อาจต้องเลือกเจ้าหนี้ที่ตนเองไม่สามารถเลือกทางเลือกได้ แต่จำเป็นต้องใช้เงินจึงเลือกกู้เงินตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นเห็นว่า เจ้าหนี้กับลูกหนี้ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน จะเป็นลักษณะของการแบ่งประเภทของเจ้าหนี้กับลูกหนี้ที่ตรงกับที่ สุรางค์รัตน์ จำเนียรพล (2557) อธิบายไว้ว่า เจ้าหนี้ที่อยู่ในเครือข่ายความสัมพันธ์ของลูกหนี้ ได้แก่ เจ้าหนี้ที่เป็นญาติหรือคนรู้จัก กลุ่มที่ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำหรือไม่คิดดอกเบี้ยเลย หรือคิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 10 ส่วนมากการกู้เงินไม่ค่อยมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ในส่วนของเจ้าหนี้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกหนี้ เป็นลักษณะของเจ้าหนี้ที่เป็นนายทุนเงินกู้ มีทั้งนายทุนในพื้นที่ มักจะคิดดอกเบี้ยเงินกู้ตั้งแต่ร้อยละ 5 บาท ถึง 20 บาทต่อครั้ง หรืออาจเป็นลักษณะของ “ดอกลอย” และนายทุนที่มาจากพื้นที่อื่น จะทำการปล่อยเงินกู้ผ่านตัวกลาง เช่น เจ้าหนี้แก๊งหมวกกันน็อก รวมไปถึงเจ้าหนี้ประเภทที่เรียกว่า แหกให้กู้ยืมเงิน หรือในลักษณะของกลุ่มนายทุนปล่อยกู้ในตลาด เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการชายหาดบางแสนที่เป็นลูกหนี้ในระบบ จะเลือกกู้ในระบบกับ บัง หรือ แหกให้กู้ยืมเงิน รองลงมาเป็นแก๊งหมวกกันน็อก และส่วนน้อยที่กู้ยืมกับญาติหรือคนรู้จัก เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับข้อมูลของ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2563) อธิบายว่า วัฒนธรรมของผู้ประกอบการชายหาดบางแสนมักจะเลียนแบบพฤติกรรมจากรุ่นของบรรพบุรุษ และจากร้านค้าใกล้เคียงกัน เช่น พ่อแม่ที่เป็นผู้ประกอบการรุ่นก่อน หรือร้านค้าใกล้เคียงมีการกู้เงินในระบบ ทำให้เมื่อผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องทางการเงิน จะเลือกตัดสินใจกู้เงินในระบบ โดยขาดการไตร่ตรอง หรือคิดวิเคราะห์ถึงภาระหนี้สินที่จะเกิดขึ้น โดยลักษณะทั่วไปคือการเรียนรู้จากคนในครอบครัวรุ่นก่อน เช่น ไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย (รายจ่าย มากกว่ารายรับ) การขาดออม เมื่อขาดเงินใช้จ่าย จึงเกิดความเคยชินในการตัดสินใจกู้เงินในระบบ โดยขาดการพิจารณาไตร่ตรอง นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าการอยู่รวมกันจะมีการรวมของกลุ่มคนที่มีความชอบในอบายมุข หรือสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายเกินความจำเป็น เช่น การสังสรรค์ดื่มเหล้า ทั้งนี้ได้แนะนำให้ผู้ประกอบการชายหาดบางแสนควรเปลี่ยนแปลงการบริหารรายรับ รายจ่าย ในช่วงที่มีรายรับเพิ่มขึ้น อย่างเช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการเราชนะ ที่ผู้ประกอบการหลายร้านได้ปรับตัวสมัครใช้แอปพลิเคชัน เป่าตุง ช่วงนั้นสามารถเพิ่มรายได้ค่อนข้างมาก แต่ในขณะเดียวกันความเคยชินที่เคยกู้ เมื่อผ่อนชำระหมดก็จะกู้ต่อทันทีโดยไม่คิดถึงความเป็นว่าจะกู้หรือไม่ ทั้งนี้สามารถนำแนวทางแก้ไขปัญหานี้ในงานวิจัยของ ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ และคณะ (2559) มาประยุกต์ใช้ โดยมีการร่วมจัดตั้งแหล่งทุนหรือกองทุนของชุมชนเพื่อช่วยเหลือคนในชุมชน ด้านการเงินยามฉุกเฉิน หรือจัดให้มีสวัสดิการ ในการดำรงชีพสำหรับคนในชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมการทำงาน และการรวมกลุ่มอาชีพเดียวกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการต่อรอง ซึ่งวิธีการนี้น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเงินกู้สามารถลดการกู้เงินกับ

เจ้าหน้าที่นอกระบบ โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูงเกินไป และเห็นว่า ควรมุ่งเน้นพัฒนาแนวทางการสร้างวัฒนธรรมใหม่โดยผสมผสานกับการสร้างทางวัฒนธรรมแบบเดิมให้นำไปปรับใช้ที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนและเรียนรู้การสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดผลดีกับวิถีชีวิตของตนเองได้ และการสร้างกลุ่มย่อยโดยพัฒนาสู่วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการกลุ่มย่อยนี้สามารถพัฒนาวิถีชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น โดยไม่พึ่งพาการกู้เงินนอกระบบ ลดการสร้างหนี้นอกระบบ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทำให้มีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น จะเป็นตัวอย่างที่ดีที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายอื่น พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดวิถีชีวิตที่ดีขึ้นตามตัวอย่างของกลุ่มย่อยนั้น

แนวทางวิถีชีวิตที่คาดการณ์ไว้ว่าจะช่วยลดภาระการก่อหนี้นอกระบบ เห็นว่าควรมี การควบคุมรายจ่าย ให้เพียงพอกับรายได้ และการบันทึกรายรับรายจ่ายเพื่อให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะนี้ เห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ และคณะ (2559) พบว่า ผู้ที่เป็นหนี้นอกระบบเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ทางการเงิน และขาดการวางแผนการใช้เงินที่ดีให้ถูกต้องเหมาะสม แบบจำลอง การแก้ปัญหาหนี้นอกระบบ เห็นว่าควรส่งเสริมให้ประชาชนในทุกกลุ่มอายุมีการเรียนรู้วินัยทางการเงิน มีการวางแผนทางการเงิน จัดทำบัญชีรับ-จ่าย บัญชีครัวเรือน และต้องส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เงิน แต่ทั้งนี้การแก้ไขปัญหาข้างต้นอาจใช้ไม่ได้ผล ดังที่ สุรางค์รัตน์ จำเริญพล (2557) ได้ศึกษาวิจัย พบว่า นโยบายการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ ยังขาดการบูรณาการในต้นนโยบาย และไม่ได้ให้ความสำคัญกับมิติการเพิ่มศักยภาพของลูกหนี้ (การเพิ่มรายได้) การลดรายจ่ายที่จำเป็น ตลอดจนการหาแนวทางให้กู้เงินในสถานการณ์ฉุกเฉิน จึงเห็นว่าวิธีการที่นำมาใช้แก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ อาจทำได้เพียงบรรเทาปัญหาหนี้นอกระบบเท่านั้น แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ และไม่สามารถสร้างความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นอาจต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบหลายวิธีแบบบูรณาการ โดยอาศัยเวลาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เงิน และการประเมินผลภายหลังจากที่ได้นำวิธีการแก้ไขปัญหาในแต่ละวิธีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะใช้วิธีที่แตกต่างกันตามลักษณะของผู้ประกอบการขายหาบบางแสนแต่ละคน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 ผู้ประกอบการฯ ควรสร้างประวัติทางการเงินที่ดี เพื่อสามารถกู้เงินในโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสินได้ เนื่องจากเสียอัตราดอกเบี้ยเพียงร้อยละ 0.10

8.1.2 ควรจัดตั้งเครือข่ายทางสังคม โดยการให้ความรู้ในวิธีการรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าไว้เพื่อจำหน่าย หรืออาจจัดตั้งร้านค้าสหกรณ์ที่ให้ผู้ประกอบการขายหาบบางแสนเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในราคาถูกและได้รับเงินปันผลคืนด้วย

8.1.3 เทศบาลฯ ควรส่งเสริมช่องทางการขายออนไลน์ โดยจัดหน่วยงานด้านเทคโนโลยีในการสนับสนุนการท่องเที่ยว การนำร้านค้าของผู้ประกอบการบริเวณขายหาบบางแสนเข้าไปสู่เว็บไซต์การท่องเที่ยว ซึ่งหากเทศบาลนำเทคโนโลยี (ออนไลน์) มาใช้จะช่วยส่งผลดีให้กับผู้ประกอบการสามารถมีรายได้จากการประกอบการเพิ่มขึ้นได้ทางหนึ่ง

8.1.4 รัฐบาลควรศึกษาปัญหาในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และควรระดมความคิดเห็นจากผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางกฎหมาย การเงินการคลัง เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบทั้งระบบอย่างยั่งยืน



รวมถึงการผลักดันพระราชบัญญัติสถาบันการเงินประชาชน พ.ศ. 2562 ให้มีผลบังคับใช้อย่างจริงจัง เช่น กองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง กลุ่มออมทรัพย์หรือธนาคารชุมชนทำหน้าที่ช่วยเหลือบริการทางการเงินให้กับสมาชิกในชุมชน

8.1.5 ภาครัฐควรเร่งปราบปรามเจ้าหนี้ในระบบ โดยกำหนดและดำเนินการใช้บทลงโทษทางกฎหมายกับเจ้าหนี้ระบบอย่างจริงจัง โดยปรับการกำหนดอัตราโทษที่เจ้าหนี้ระบบต้องรับผิดชอบให้เข้มข้นขึ้น เพื่อให้เกิดความกลัวในการคิดอัตราดอกเบี้ยที่เกินกว่ากฎหมายกำหนด

8.1.6 ควรประยุกต์ใช้เครื่องมือ machine learning ในการค้นหาครัวเรือนที่ควรได้รับการช่วยเหลือ โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพศ และจังหวัด ในการช่วยคาดการณ์การกู้ยืมหนี้ในระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ดังนั้นการประยุกต์ใช้เครื่องมือ machine learning จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่มีความน่าจะเป็นที่จะกู้หนี้ในระบบ รวมถึงลดการใช้ทรัพยากรในการช่วยเหลือครอบครัวที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือ

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เห็นว่า วิธีการที่จะแก้ไขปัญหาเร่งด่วนได้อย่างยั่งยืน คือ มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการฯ สร้างประวัติทางการเงินที่ดี เพื่อสามารถกู้เงินในโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสินได้ เนื่องจากเสียอัตราดอกเบี้ยเพียงร้อยละ 0.10 รวมถึงการระดมความคิดเห็นจากผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางกฎหมายและการเงิน รวมถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ประกอบการขายหัตถ์บางแสน ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขายหัตถ์บางแสน มีการจัดตั้งกองทุนหรือกลุ่มออมทรัพย์หรือธนาคารชุมชนเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขายหัตถ์บางแสน เพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือบริการทางการเงินให้กับสมาชิกในชุมชน มีการฝาก ถอน และการกู้เงิน ไม่เกิน 10,000 บาท โดยการกำหนดให้ผ่อนส่งเงินกู้และดอกเบี้ยเป็นรายวัน ดังนั้น จึงเสนอให้มีการศึกษา การกำหนดนโยบาย และแนวปฏิบัติในการจัดตั้งธนาคารชุมชนกลุ่มผู้ประกอบการขายหัตถ์บางแสน ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มผู้ประกอบการกู้เงินในระบบของผู้ประกอบการขายหัตถ์บางแสน ได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร จินดาวัฒน์. (2560). ปัญหาหนี้ในระบบและแนวทางการแก้ไขโดยภาครัฐ. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานบริการวิชาการ 2 สำนักวิชาการ.
- กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองแสนสุข. (2558). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา เทศบาลเมืองแสนสุข (พ.ศ. 2558-2562). ชลบุรี: เทศบาลเมืองแสนสุข.
- ขวัญฤกษ์ จานทอง. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภูมิหลัง การมุ่งประกอบการ และเครือข่ายทางสังคม ต่อความสำเร็จทางธุรกิจของ ผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี. วารสารสมาคมนักวิจัย, 19 (1), 123-132.
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2563). โครงการวิจัยเรื่อง ประเพณีก่อพระทราย: กระบวนการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมในเทศกาล วันไหลบางแสน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐชยาภรณ์ ธาตุมนิ. (2559). ความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม. (ออนไลน์). <https://sites.google.com/site/kroonat20206/khwam-hlak-hlay-thang-sangkham-laea-wathnthrrm-khxng-lok>

- บุษฎี แวศักดิ์. (2556). วิถีชีวิตของแม่ค้าบนถนนมาลิโอบโร ประเทศอินโดนีเซียในกระแสโลกาภิวัตน์. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. บทความวิจัย เสนอในการประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4, วันที่ 10 พฤษภาคม 2556. *การประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4 เรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย”*, หน้า 1-2.
- ปิยะธิดา นาคเกษียร และ ถดี ปุ่บบางกะดี. (2556). วิถีชีวิต ปัญหา และความต้องการด้านสุขภาพของแรงงานข้ามชาติ กลุ่มชาติพันธุ์มลายูภายใต้บริบททางสังคมวัฒนธรรมของพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารพยาบาลทหารบก*. 14(3), 105-111.
- ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ และคณะ. (2559). หนึ่งนอกระบบ: ปัญหาและแนวทางแก้ไขภายใต้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. *วารสารคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 20(1), 1-19.
- พิชามญช์ วรรณชาติ. (2561). โลกทัศน์ในรวมบทกวีนิพนธ์ของโชคชัย. อาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 14(1), 151-162.
- รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล. (2557). *การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายสังคมเพื่อการเพิ่มผลผลิตงานวิจัยในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย*. คุชกูนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรเชษฐ์ รุ่งหล้า. (2560). *การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิถีการผลิตของเกษตรกรในอำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว ภายหลังการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1*. คุชกูนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนนครินทร์.
- ศิริวรรณ มนอัคระผดุง. (2562). *สถานการณ์ และการแก้ไขปัญหานี้นอกระบบ*. วิทยากรชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานวิจัยและข้อมูล สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สุรางค์รัตน์ จำเนียรพล (2557). *บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ : หนึ่งนอกระบบกับความเป็นธรรมทางสังคม*. สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ออนไลน์). <http://www.cusri.chula.ac.th/backup/download/cluster6.pdf>
- สุวิทย์ อีธาศวัต. (2563). วิถีชีวิตผู้ค้าตลาดสดอีสานและกรณีแม่ค้าผัก. *วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 9(1), 210-221.
- สำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน. (2564). *หนึ่งนอกระบบ แก้ได้! เปิด 3 วิธีพ้นวงจรหนึ่งนอกระบบ เริ่มต้นได้ด้วยตัวเอง*. (ออนไลน์). <https://www.bangkokbiznews.com/business/968591>
- อุมาพร แพรประเสริฐ และ จักรินทร์ พลอยสีสวย. (2564). *ลูกหนึ่งนอกระบบ โดดเดี่ยวจริงหรือ?*. (ออนไลน์). https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_24May2021.pdf
- Chen, C. -N., Tzeng, L. -C., Ou, W. -M., & Chang, K. -T. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary Management Research*, 3(3), 213-232.
- Kristiansen, S. (2004). Social networks and business success: the role of subcultures in an African context. In: *The American Journal of Economics and Sociology*, 63(5), 1145-1171.



- Pinitjitsamut, P., & Suwanprasert, W. (2022). *Informal Loans in Thailand: Stylized Facts and Empirical Analysis (Discussion Paper No. 173)*. Puey Ungphakorn Institute for Economic Research.
- Zhou, L., Wu, W., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 673-690.



ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการ ด้านการเงินผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

กัตตกมล พิศแลงาม^{1*} และ สุรรัตน์ อินทร์หม้อ²

(วันที่รับบทความ: 21/7/2566; วันที่แก้ไขบทความ: 15/10/2566; วันที่ตอบรับบทความ: 20/10/2566)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุ ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านความต้องการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุ โดยมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 74.5 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านประสิทธิภาพบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความถูกต้องแม่นยำ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุ โดยมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 65.9 และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอท บริการด้านการเงิน ผู้สูงอายุ

¹ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

* ผู้ติดต่อประสานงาน โทร. 085-9891124 อีเมล: kattakamon_p@rmu.ac.th



Technology Acceptance of Chatbot Artificial Intelligence Program to Use Financial Service of the Elderly Age in Pathumtani Province

Kattakamon Pislai-ngam^{1*} and Sureerut Inmor²

(Received: 21/7/2023; Revised: 15/10/2023; Accepted: 20/10/2023)

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors of technology acceptance on satisfaction with the use of chatbot artificial intelligence program to use financial service of the elderly age in Pathumtani province, 2) to study the factors of service quality on satisfaction with the use of chatbot artificial intelligence program to use financial service of the elderly age in Pathumtani province, and 3) to study the factors of technology acceptance and service quality related to satisfaction of chatbot artificial intelligence program to use financial service of the elderly age. The sample group was 400 people and the convenience sampling. Data were collected through a survey questionnaire. The descriptive statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The inferential statistics were Correlation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the factors of technology acceptance in the use of artificial intelligence chatbot programs in financial services of the elderly. The overall was at high level (Mean = 4.08) and the study of service quality factors in the use of artificial intelligence programs and financial service chatbots of the elderly. The overall was at high level (Mean = 4.29). When testing the hypothesis, it was found that 1) technology acceptance factors, perceived benefits, perceived ease, and demand affect the satisfaction of using artificial intelligence chatbot programs for financial services of the elderly. The predictive power was at 74.5 percent. 2) Service quality factors such as efficiency, accessibility, accuracy, and safety. The predictive power was at 65.9 percent and 3) study on factors of technology acceptance through service quality affecting satisfaction with artificial intelligence chatbot programs for financial services of the elderly age. There was a positive correlation of statistical significance at the level of 0.01.

Keywords: Technology Acceptance, Chatbot Artificial Intelligence, Financial Service, Elderly Age

¹ Lecturer, Department of Information System, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Associate Professor, Department of Information System, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding Author, Tel. 085-9891124 e-mail: kattakamon_p@rmutt.ac.th

1. บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุ (Ageing Society) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดย 1 ใน 10 ของประชากรไทยเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และประเทศไทยเป็น “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” ในปี พ.ศ. 2564 อีก 20 ปีต่อจากนี้ไปใน พ.ศ. 2578 โดยประมาณการว่าจะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) การพึ่งพาตนเองได้อย่างอิสระ เป็นความปรารถนาที่สำคัญของผู้สูงอายุทุกคน เนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลงหรือครองสถานะโสดมากขึ้น รวมถึงการย้ายถิ่นไปทำงานในเขตเมือง และการแยกครอบครัวจากพ่อแม่ ทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มอยู่ลำพังมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมผู้สูงอายุยุคใหม่สามารถใช้ชีวิต “ลำพัง แต่สุขใจ” เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ลำพังได้อย่างมีความสุขกับตนเองและชุมชนรอบตัว โดยสามารถสื่อสารกับคนในครอบครัวได้อย่างใกล้ชิด แม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563: ออนไลน์) พบว่าช่วงของกลุ่ม Baby Boomer ที่วัยอายุที่มากกว่า 54 ปี ทำแบบสอบถามจำนวน 2,675 คน พบว่า ใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ร้อยละ 91.2 ชำระสินค้าและบริการด้านการเงินร้อยละ 60.6 จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุสามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามยุคสมัยได้เป็นอย่างดี เรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้รวดเร็ว และรู้เท่าทันมากกว่าในอดีต (กรณษา แสนละเอียด และคณะ, 2560) ดังนั้นเทคโนโลยีจะเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ชีวิตผู้สูงอายุมีความสุขสบาย และช่วยลดความกังวลให้กับลูกหลานในอนาคต

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑลที่มีการเติบโตและอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 2,064,288 บาทต่อปี สูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ รองจากจังหวัดระยอง ชลบุรี กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร และภูเก็ต มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 118,489 ล้านบาท รายได้สูงสุดขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 69.32 คิดเป็นมูลค่า 82,136 ล้านบาท รองลงมา คือ ภาคบริการ ร้อยละ 7.688 คิดเป็นมูลค่า 9,102 ล้านบาท และสาขาการค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 5.12 คิดเป็นมูลค่า 6,071 ล้านบาท (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี: 2566) จากสถิติดังกล่าวทำให้ภาวะการจ้างงานในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ในเขตปริมณฑล ส่งผลให้ประชากรย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามที่กรมกิจการผู้สูงอายุ (2565) สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เผยข้อมูลผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีสูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศ และเป็นอันดับ 4 ของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่สามารถปรับตัวได้ดีกับสภาพแวดล้อมทั้งเมืองในจังหวัดปทุมธานี

ในยุคดิจิทัลการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นเรื่องง่ายขึ้นสำหรับทุกช่วงอายุ มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในสังคมดิจิทัล ทำให้ผู้ใช้งานมีความสุขสบาย เช่น การติดต่อกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ การติดตามข่าวสารด้านการเงิน ฯลฯ ไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคาร ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และประหยัดเวลาในการโทรศัพท์เข้าไปติดต่อกับพนักงาน ซึ่งบางครั้งต้องใช้เวลารอสายเป็นเวลานาน ปัญหาดังกล่าวถูกแก้ไขด้วยการนำปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เข้ามาทำหน้าที่แทนคนในการบริการลูกค้า เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สร้างความสุขสบายให้กับลูกค้า จากการบริการที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ฉับไว พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดจุดเปลี่ยนสำคัญในการใช้โปรแกรมแชทบอท (Chatbot) เข้ามาใช้งานแทนคน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2564) ในขณะเดียวกัน

หลายองค์กรนำโปรแกรมแชทบอทมาใช้ในการยกระดับธุรกิจด้านการเงินให้ง่ายและเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว เช่น แชทบอท “หมอหนี้” ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ทำหน้าที่บริการตอบคำถามและให้คำปรึกษาหนี้ทุกรูปแบบธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ยังมีแชทบอท นื่อง “ขุนทอง” ของธนาคารกรุงศรีไทย และแชทบอท นื่อง “วายุ” ของธนาคารกรุงไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยแต่ละธนาคารและสถาบันการเงินให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์ และไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งตอบโจทย์ทุกกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่อาจมีปัญหาเรื่องการเดินทางไม่สะดวก จะเห็นได้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินของทางธนาคารต่างๆ เป็นเรื่องที่สะดวกขึ้น และคลายความกังวลสำหรับผู้สูงอายุ ในทรัพย์สินซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีพ หากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัยมาช่วยสนับสนุนและให้บริการด้านเงินสำหรับผู้สูงอายุ จะเกิดความเชื่อมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการบริการด้านเทคโนโลยีที่เป็นการรับรู้ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ที่ไม่ใช่ทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดกับประสบการณ์ที่มีกับธุรกิจนั้นๆ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) โดยคุณภาพการบริการเป็นประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าประเมินออกมาได้ เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดในปัจจุบันต้องรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง

ตามข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้น การนำโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการด้านการเงิน เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพราะจะทำให้ได้ทราบถึงผลความพึงพอใจต่อการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ ซึ่งผลที่ได้ดังกล่าวยังเป็นแนวทางในการออกแบบหลักสูตรการเรียนรู้ด้านการเงินสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมทักษะดิจิทัลและการเรียนรู้ตลอดชีวิต การวิจัยเพื่อตอบโจทย์สังคมสูงวัยให้ปรับตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างแท้จริงต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ด้านวิชาการ องค์ความรู้เชิงวิชาการ นำปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำไปสร้างหลักสูตรออนไลน์ Up skills “การประยุกต์ใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทด้านการเงินสำหรับผู้สูงอายุ” เพื่อส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัล และการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- 3.2 ด้านเชิงนโยบาย แนวทางในการสร้างรูปแบบการพัฒนาเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุ และสามารถนำไปใช้วางแผนนโยบายระดับรัฐเพื่อส่งเสริมสังคมดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ตามนโยบายเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0

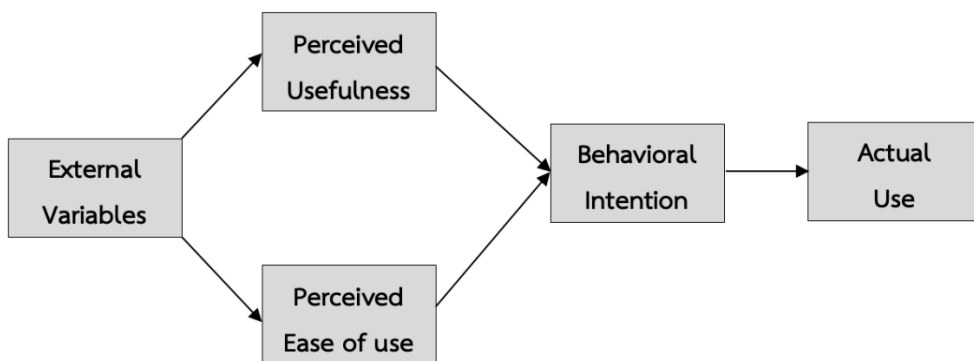
3.3 ด้านชุมชนและสังคม สร้างสังคมผู้สูงอายุยุคดิจิทัล สามารถดูแลจัดการด้านการเงินได้ด้วยตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีจากโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทอย่างเข้าใจและปลอดภัย

4. การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงิน ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และตติยภูมิ ทั้งที่เป็นเอกสาร สถิติ ตัวเลข จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงหนังสือ ตำราเรียน สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีหรือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ด้วยการวัดทัศนคติของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ตลอดจนเป็นการพยากรณ์พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี Davis (1989) โดยใช้จำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

จากภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบ เทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตน และมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับความเชื่อคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใช้ระบบ
3. ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Attitude Toward Using: AT) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง สอดคล้องกับความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่ามีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

4. ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจจะสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้น ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

4.2 โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอท (Artificial Intelligence Chatbot)

โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอท คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติผ่าน Messaging Application เสมือนการโต้ตอบของคนจริง ๆ หรือ โปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ เสมือนผู้ช่วยอัจฉริยะที่ทุกบริษัทต้องการนำมาใช้กับธุรกิจออนไลน์ ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบบเรียลไทม์ตรวจสอบคำตอบสำคัญจากคำถามเพื่อประมวลผลคำตอบส่งกลับไปหาลูกค้า แชทบอทบางตัวใช้ระบบประมวลผลภาษาธรรมชาติที่ซับซ้อนเลียนแบบการสนทนาของคนจริง ๆ ซึ่งจะใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการประมวลผลเพียงระยะเวลาไม่กี่วินาที (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) แชทบอทเริ่มนิยมมากยิ่งขึ้นในยุคสังคมดิจิทัล เพราะรูปแบบการทำธุรกิจออนไลน์ หรือการลดจำนวนคนในบริษัทมากขึ้น โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทมี 2 แบบ ดังนี้ 1) Rule-Based Bot ซึ่งถูกกำหนดด้วยกฎคำสำคัญ (Keywords) 2) Artificial Intelligence (ปัญญาประดิษฐ์) โดย Rule-Based Bot นั้น จะทำงานตามกฎและสคริปต์ที่ถูกกำหนดไว้ ถ้าหากคำถามไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ โปรแกรมแชทบอทจะให้คำตอบตามที่ผู้พัฒนา กำหนดไว้ เช่น “คำถามไม่ถูกต้อง” เป็นต้น โปรแกรมแชทบอทสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ กับหลากหลายหน้าที่งานภายในองค์กร (ไอเจเน ออนไลน์: 2566) ดังต่อไปนี้

1. ด้านศูนย์บริการลูกค้า แชทบอทสามารถนำไปสร้างเป็นเจ้าหน้าที่ให้บริการเสมือนที่ให้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องหยุดพัก ช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนั้น แชทบอทยังสามารถจัดเก็บ และตอบรับคำร้องต่างๆทั้งจากพนักงานภายในและลูกค้า รวมถึงสามารถจัดการธุรกรรมที่ไม่ได้มีความซับซ้อนให้กับลูกค้าได้โดยอัตโนมัติ

2. ด้านบริหารทรัพยากรบุคคล แชทบอทสามารถช่วยจัดการงานให้กับฝ่ายบริหารงานบุคคลได้ เช่น ช่วยพนักงานยื่นเรื่องขอลาป่วยโดยได้รับค่าจ้าง แจ้งพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบาย และช่วยให้พนักงานเข้าใจ และจัดการผลประโยชน์ของตนได้ด้วยตัวเอง

3. ด้านการเงิน และบัญชี แชทบอทสามารถช่วยพนักงานในการจัดการการส่งรายงานค่าใช้จ่าย ทำใบสั่งซื้อสินค้าสำหรับสั่งซื้อของ รวมถึงอัปเดตและติดตามข้อมูลของคู่ค้าแต่ละราย

4. ด้านการตลาด นำแชทบอทมาใช้ในการส่งข้อเสนอที่ตรงเป้าหมายไปยังลูกค้าประจำ ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างประสบการณ์รายบุคคลที่น่าประทับใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่เสมอ

5. ด้านการขาย นำแชทบอทมาใช้ในการคัดกรองลูกค้า ส่งใบเสนอราคาให้กับลูกค้าที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงรุก เพื่อให้พนักงานมีเวลาโฟกัสกับการปิดการขายมากขึ้น

4.3 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าความหมายของคุณภาพการบริการ รวมถึงการประเมินผลโดยทั้งหมดของบริษัทที่ให้บริการเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของบริษัทในสายงานทั้งหมดกับความคาดหวังทั่วไปของลูกค้าถึงสิ่งที่บริษัทปฏิบัติกับสิ่งที่ส่งมอบอย่างแท้จริง คุณภาพการบริการคือความ

แตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าของประสิทธิภาพการบริการ ก่อนการเผชิญหน้าในการบริการและระดับการรับรู้ของบริการที่ได้รับ ยิ่งไปกว่านั้น คุณภาพการบริการสามารถกล่าวได้ว่าเป็นความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของการบริการในภาพรวมที่มีความโดดเด่นเหนือกว่า โดยเป็นรูปแบบของทัศนคติและเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ประสิทธิภาพที่ได้รับ การบริการอาจกล่าวว่าเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดจากการติดต่อกันระหว่าง 2 บุคคลคือผู้จัดหาและผู้รับ และที่สำคัญกระบวนการแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Kotler, 2003) และ SERVQUAL ตามมุมมองของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

โดย SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในการบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้อิทธิพลต่อการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนภัส ประจางการ (2560) ได้ศึกษาแนวทางการปรับใช้เซพทอทสำหรับงานบริการลูกค้าสำหรับธุรกิจพบว่าความสำคัญของเซพทอทไม่ได้อยู่เพียงแค่ประโยชน์การใช้งานและสามารถช่วยสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในธุรกิจได้เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่เซพทอทสามารถทำให้ธุรกิจสามารถได้รับข้อมูลของผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้ธุรกิจปรับใช้เซพทอทสำหรับงานบริการลูกค้ามาจากการที่ธุรกิจไม่มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ตอบลูกค้าโดยเฉพาะธุรกิจไม่สามารถตอบกลับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือผู้ดูแลของธุรกิจไม่สามารถ



ตอบคำถามได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วจากการที่มีข้อความของลูกค้าที่ส่งเข้ามาจำนวนมากในแต่ละวัน ซึ่งธุรกิจมีทางเลือกในการพัฒนาแชทบอทตั้งแต่การใช้แพลตฟอร์มฟรีไปจนถึงการว่าจ้างบริษัทพัฒนาแชทบอทโดยเฉพาะ โดยมีค่าใช้จ่ายแปรผันตามความซับซ้อนของแชทบอทนั้น ๆ ทั้งนี้ในขั้นตอนการออกแบบแชทบอท 3 สิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การเปิดเผยตัวตนของแชทบอทในฐานะระบบตอบโต้อัตโนมัติตรงลงมาเป็นการแก้ไขปัญหาคอมพิวเตอร์ของแชทบอทอย่างรวดเร็วด้วยการนำเสนอช่องทางการติดต่ออื่น ๆ ของธุรกิจได้ทันทีหรือส่งต่อเรื่องให้แก่ผู้ดูแลที่เป็นมนุษย์และสุดท้ายคือประสิทธิภาพของแชทบอทควรตอบกลับผู้ใช้ด้วยการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ด้วย (เช่น รูปภาพ กราฟฟิก วิดีโอ) นอกจากการส่งเป็นข้อความรวมถึงรองรับและเข้าใจภาษาการพิมพ์ข้อความแบบอิสระของผู้ใช้

ลภภา แผนสุวรรณ และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และเว็บสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้สร้างสังคมใหม่และพบเพื่อนใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างเพื่อนสมาชิก ระดับปัจจัยด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้และฝึกทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเข้าถึงและการรู้เท่าทัน ระดับความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อติดต่อกับสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ และปัจจัยด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถอธิบายความมีอิทธิพลได้ร้อยละ 60.00

วิสิษฐา ขุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์ (2564) ได้ศึกษาการออกแบบแชทบอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขยายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษา บริษัท ฟอรั่มล่า ที่เคดี จำกัด พบว่า ต้นแบบแชทบอทสามารถให้บริการลูกค้าในการตอบคำถามพื้นฐานได้ดี ลูกค้าพึงพอใจในบริการ เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง และลดภาระการทำงานของพนักงานในการตอบคำถามซ้ำ ได้ โดยแนวทางการประยุกต์ใช้แชทบอทเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นควรเริ่มจากการศึกษาคุณลักษณะของแชทบอทที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ความสามารถแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น การตอบคำถามตรงประเด็น ตอบอย่างรวดเร็ว ตอบด้วยภาษาหรือคำพูดที่เข้าใจง่าย ตอบได้ชัดเจน สามารถติดต่อแอดมิน หรือเจ้าหน้าที่และการติดต่อได้ตลอดเวลา หรือ 24 ชม. ประการที่สองศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์มแชทบอท เพื่อเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ประการที่สามวิเคราะห์รูปแบบบทสนทนาระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอนแชทบอทให้เรียนรู้ และ ประการสุดท้ายออกแบบการเดินทางของบทสนทนากับลูกค้า โดยนำเข้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในแพลตฟอร์มแชทบอทที่ได้เลือกมาใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอท (Chat Bot) และคุณภาพการบริการ (Service Quality)

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 186,082 คน เพศชาย 79,955 คน เพศหญิง 106,127 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงิน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดโควตาแต่ละอำเภอเฉลี่ยตามจำนวนประชากร เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรทาร์โรวามาเน (Taro Yamane, 1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่าของลิเกิร์ตโดยกำหนดช่วงเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และนำไปประเมินค่าความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.8 โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.883

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในข้อตกลง และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตอบคำถามแล้ว มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จึงนำแบบสอบถามมาทำการบันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

6.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.5) ช่วงอายุระหว่าง 60-65 ปี จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่



ใช้บริการด้านข้อมูลการเงินทั่วไป เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) ใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทผ่านธนาคารกรุงไทย จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) และมีความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.5)

6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.27	0.69	มาก
ด้านการรับรู้ความง่าย	4.03	0.66	มาก
ด้านความต้องการใช้งาน	4.12	0.61	มาก
ด้านทัศนคติ	3.95	0.63	มาก
รวม	4.08	0.62	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D = 0.69) รองลงมา คือ ด้านความต้องการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D = 0.61) ด้านการรับรู้ความง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.66) และน้อยที่สุด คือ ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพบริการในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ดังตาราง

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพบริการ	4.23	0.72	มาก
ด้านการเข้าถึงบริการ	4.51	0.64	มากที่สุด
ด้านความถูกต้องแม่นยำ	4.10	0.69	มาก
ด้านความปลอดภัย	4.17	0.61	มาก
รวม	4.29	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D = 0.64) รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพบริการ อยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ = 4.23, S.D = 0.72) ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D = 0.61) และน้อยที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D = 0.69) ตามลำดับ

6.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ความพึงพอใจ	
	r	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.692*	มาก
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.603*	มาก
ด้านความต้องการใช้งาน	0.685*	มาก
ด้านทัศนคติ	0.577*	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์ทางบวก ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($r=0.692$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการใช้งาน ($r=0.685$) ด้านการรับรู้ความง่าย ($r=0.603$) และด้านทัศนคติ ($r=0.577$) โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ	
	r	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประสิทธิภาพบริการ	0.515*	มาก
ด้านการเข้าถึงบริการ	0.533*	มาก
ด้านความถูกต้องแม่นยำ	0.512*	มาก
ด้านความปลอดภัย	0.509*	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์ทางบวก ได้แก่ ด้านการเข้าถึงบริการ ($r=0.533$) รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพบริการ ($r=0.515$) ด้านความถูกต้องแม่นยำ ($r=0.512$) และด้านความปลอดภัย ($r=0.509$) โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อทบทวนบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ดังตาราง

ตารางที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อทบทวนบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	b	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	0.412	0.116		3.125	0.001
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.122	0.051	0.243	2.166	0.000*
ด้านการรับรู้ความง่าย (X ₂)	0.134	0.042	0.229	3.101	0.002*
ด้านความต้องการใช้งาน (X ₃)	0.167	0.049	0.233	3.227	0.000*
ด้านทัศนคติ (X ₄)	0.029	0.038	0.025	1.101	0.111

$$R = 0.861 \quad R^2 = 0.745 \quad Adj. R^2 = 0.741 \quad SE = 0.423 \quad F = 179.442 \quad Sig = 0.000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อทบทวนบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ส่วนด้านทัศนคติ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อทบทวนบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.861$) มีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 74.5

ตารางที่ 6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อทบทวนบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	b	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	0.370	0.114		3.279	0.001
ด้านการเข้าถึงบริการ (X ₁)	0.194	0.058	0.201	4.167	0.020*
ด้านประสิทธิภาพบริการ (X ₂)	0.120	0.045	0.120	3.628	0.032*
ด้านความถูกต้องแม่นยำ (X ₃)	0.115	0.042	0.129	3.227	0.000*
ด้านความปลอดภัย (X ₄)	0.312	0.031	0.135	2.274	0.022*

$$R = 0.812 \quad R^2 = 0.659 \quad Adj. R^2 = 0.656 \quad SE = 0.411 \quad F = 203.415 \quad Sig = 0.000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อทบทวนบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.812 มีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 65.9

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1.1 การศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความต้องการใช้งาน และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลการพยากรณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ เขียนขานาจ (2564) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ความยากง่าย, และความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เข้าถึงได้ง่าย และตอบความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานพบว่าแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วและผู้ใช้มีความรู้ในการใช้ อีกทั้ง บัณฑิตา โนโซติ (2564) ได้ศึกษาประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยหลังเกษียณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความเต็มใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านการรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในความสะดวกสบายในการใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้และฝึกทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเข้าถึงและการรู้เท่าทัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุและปัจจัยด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและการเตรียมความพร้อมของผู้สูงอายุที่มีความต้องการใช้งานโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงิน

7.1.2 การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แชทบอทบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงบริการได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพบริการ อยู่ในระดับมาก พบว่า อิทธิพลการพยากรณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงบริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัส ประจางการ (2560) ได้ศึกษาแนวทางการปรับใช้แชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้าสำหรับธุรกิจพบว่าความสำคัญของแชทบอทมีประโยชน์การใช้งานและสามารถช่วยสนับสนุนการทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง เข้าถึงได้ง่ายตามความต้องการ มีประสิทธิภาพในสนทนาแบบข้อความทำให้ได้คำตอบที่รวดเร็วสำหรับผู้ที่ต้องการการบริการแบบเร่งด่วน วิสิษฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์ (2564) ได้ศึกษาการออกแบบแชทบอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาบริษัท ฟอรั่มล่า ที่เคดี จำกัด พบว่า ต้นแบบแชทบอทสามารถให้บริการลูกค้าในการตอบคำถามพื้นฐานได้ดี ลูกค้าพึงพอใจในบริการเนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง และลดภาระการทำงานของ



พนักงานในการตอบคำถามซ้ำ จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการที่เข้าถึงได้สะดวก ตรงกับความต้องการใช้งาน และมีประสิทธิภาพทำให้ผู้ใช้มีความมั่นใจในการใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แพลตฟอร์มบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุ เพื่อนำไปวางแผนในการพัฒนาหลักสูตรด้านการเงินให้สอดคล้องกับบริบทผู้สูงอายุมากขึ้น

7.1.3 การศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีผ่านคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์แพลตฟอร์มบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูงทั้งคู่ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย และ ทนงศักดิ์ ยิ่งรัตนสุข (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำงานของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขส่วนใหญ่มีกความสามารถในการทำงานในระดับปานกลางถึงดี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวส่งเสริมด้านอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุได้มีพลังในการใช้ชีวิต และ พนม คลี ฉายา (2565) ที่ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้าง ภาวะพลัดพลั้งและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทยผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ได้แก่ อาชีพ การเรียนรู้จากเทคโนโลยี ทักษะความสามารถการพัฒนาตนเอง ความซับซ้อนยุ่งยากของเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและความคุ้มค่า อุปสรรคการใช้ เทคโนโลยี ได้แก่ ปัญหาสายตา การหลงลืม ภาษาอังกฤษ ความกังวลเรื่องความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งาน กรณีตัวอย่างผู้สูงอายุที่สามารถใช้เทคโนโลยีเสริมสร้างพลัดพลั้งได้ มาจากความเป็นตัวตน ความคิด ความรู้ ทักษะ ความสามารถที่สั่งสมมานานของผู้สูงอายุ การก้าวข้ามอุปสรรคด้านเทคโนโลยีด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการสอนจากบุตรหลาน การสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรสาธารณประโยชน์ จะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี ยอมรับการบริการเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้ชีวิตสะดวกมากขึ้น จากผลการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาระบบโปรแกรมแพลตฟอร์มด้านลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยได้ตรงตามความต้องการ

7.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่นเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดด้วย เพื่อเปรียบเทียบกันว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองกับต่างจังหวัด ว่ามีการยอมรับเทคโนโลยีแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินมีความแตกต่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่ได้ก็จะกว้างออกไป

7.2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อมุ่งทำความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการเกี่ยวกับแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

7.2.3 ผู้วิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาตัวบ่งชี้และองค์ประกอบเกี่ยวกับทักษะการรู้ดิจิทัลของผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อสร้างโมเดลยืนยันองค์ประกอบ นำไปพัฒนาหลักสูตรอบรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประเภททุนนักวิจัยรุ่นใหม่ ประจำปี พ.ศ. 2566 (สัญญาเลขที่ NRF66D0506)

งานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำปี พ.ศ. 2566 (รหัสโครงการ 7812)

เอกสารอ้างอิง

- Aldás-Manzano, J., C. Lassala-Navarré, C. Ruiz-Mafé & S. Sanz-Blas. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*. 27(1), 53-75.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly Journal*. 13(3), 319-340.
- FT Confidential Research. (2017). *Fintech survey of 1,000 urban consumers*. Retrieved May 15, 2022 from <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-fintechinchina/%24FILE/ey-the-rise-of-fintech-in-china.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.
- กรณษา แสนละเอียด พิริภวารี ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่ง. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มแบบบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์* 9(3), 3-15.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565). *จำนวนประชากรผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี*. สืบค้น 31 มกราคม 2566 จาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1766>
- แชทบอทคืออะไร? ตัวช่วยธุรกิจที่ขาดไม่ได้ในยุค Next normal สืบค้น 29 ตุลาคม 2566 จาก <https://aigencorp.com/what-is-chatbot/>
- เดือนใจ เขียนขานาง. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารมหาวิทยาลัยนครสวรรค์*. 8(8), 311-324.
- ทงศักดิ์ ยิ่งรัตนสุข ภาณุวัฒน์ เชิดเกียรติกุล อนามัย เทศกะทิก และสุวิชัย โกศัยยะวัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำงานของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*. 45(2), 184-196.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *ยกระดับธุรกิจให้ง่ายขึ้นด้วย “Chatbot” สู้ภัยจากผู้ช่วยอัจฉริยะแห่งยุค 4.0*. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2566 จาก <https://shorturl.at/kDX12>



- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). แนวนโยบาย/แนวปฏิบัติระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/StandardPS/Pages/default.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). โครงการหมอนี้เพื่อประชาชนปรับปรุงเซตบอทเพื่อขยายการให้คำปรึกษาแก่ลูกหนี้. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2021/n8664.aspx>
- นันทน์ภัส ประจการ. (2560). แนวทางการปรับใช้เซตบอทสำหรับงานบริการลูกค้าสำหรับธุรกิจ. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิตา โนโซติ. (2564). ประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยหลังเกษียณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความเต็มใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พนม คลีฉายา. (2565). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะพลัดพลังและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย.วารสารนิเทศศาสตร์. 39(2), 56-77.
- วิสิฐฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์. (2564). การออกแบบเซตบอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขยายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท ฟอรั่มลา ทีเค ดี จำกัด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 15(3), 107-120.
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี. สืบค้น 29 ตุลาคม 2566. จาก <http://www.osmnorthcentral1.go.th/pathumthani/economic>.



อิทธิพลของปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์การ พฤติกรรมในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

สมบูรณ์ สารพัด¹ ภรณ์ยุ บุญริ้ว² และ รัชรินทร์ กุลชาติ^{3*}

(วันที่รับบทความ: 21/7/2566; วันที่แก้ไขบทความ: 17/10/2566; วันที่ตอบรับบทความ: 20/10/2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์การ พฤติกรรมในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 294 คน คือ พนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์การ และพฤติกรรมในการทำงานส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์การ พฤติกรรมในการทำงาน ผลการปฏิบัติงาน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² นักวิชาการอิสระ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร.092-6654456 อีเมล: rutcharin.s@ku.th



The Influence of Work Factors, Organizational Culture, and Working Behavior Affecting the Job Performance of Operational Employees in the Food and Beverage Industry in Laem Chabang Industrial Estate, Chonburi Province

Somboon Saraphat¹ Paraunyoo Boonriw² and Rutcharin Kullachart^{3*}

(Received: 21/7/2023 ; Revised: 17/10/2023; Accepted: 20/10/2023)

Abstract

The main objective of this research was to the influence of work factors, organizational culture, and working behavior affecting the job performance of operational employees in the food and beverage industry in Laem Chabang industrial estate, Chonburi province. This research employed the survey research method. A questionnaire was used to collect data from the sample consisting of 294 operational employees in the food and beverage industry in Laem Chabang industrial estate. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics of percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics of simple and multiple regression analyses. The results indicated that work factors, organizational culture, and working behavior affect job performance with a statistical significance of 0.05 level.

Keywords: Work Factor, Organizational Culture, Working Behavior, Job Performance

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Sciences Kasetsart University Sriracha Campus.

² Independent scholar

³ Assistant Professor, Faculty of Management Sciences Kasetsart University Sriracha Campus.

* Corresponding Author, Tel. 092-6654456 e-mail: rutcharin.s@ku.th

1. บทนำ

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจยากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวและความเสี่ยงจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน ทำให้การผลิตและส่งออกในหลายอุตสาหกรรมของไทยมีแนวโน้มชะลอตามทิศทางเศรษฐกิจโลก ทำให้บริษัทมีการบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจากการทำการตลาดอย่างรุนแรงเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค รวมไปถึงผลกระทบการแข่งขันของค่าเงินบาท ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทให้ปรับตัวลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ในส่วนของนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังได้รับเลือกเป็นจังหวัดหนึ่งในโครงการระเบียง เขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังมีการผลิตอาหารแปรรูปและเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย 5.83 % ที่ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในกิจการประมงและผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมายแรงงานต่างด้าวที่เข้มงวด (นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง, 2562) ทำให้องค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรในองค์กรในการสร้างความเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลที่จะช่วยในการส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน องค์กรจึงควรศึกษาความต้องการของพนักงานเพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมในองค์กรที่ดี (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2550) ปริมาณงานที่พนักงานได้รับที่ไม่ยากจนเกินไป และไม่น้อยจนเกินไป บทบาทของพนักงานที่ไม่มีความขัดแย้งและลดความคลุมเครือของบทบาท และสภาพแวดล้อมในการทำงานต้องเอื้ออำนวยต่อการทำงาน ทั้งชั่วโมงในการทำงาน แสงสว่าง เสียง อุณหภูมิ และอุปกรณ์การทำงาน ที่องค์กรจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของพนักงานเพื่อปรับปรุงให้มีความเหมาะสม (Smith, 1993) นอกจากนี้ทุกองค์การจะมีรูปแบบหรือระบบค่านิยมขององค์กรตนเองเป็นตัวกำกับ ให้เกิดบรรทัดฐานทางพฤติกรรม และรูปแบบในการควบคุมพนักงาน ซึ่งก็คือ วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ดังนั้นแล้ววัฒนธรรมองค์กรจึงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งเพื่อใช้ควบคุมพฤติกรรมตลอดจน ทิศนคติพนักงานขององค์กร อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับสื่อสารให้พนักงานได้รับทราบถึงรูปแบบการปฏิบัติอันเป็นที่ยอมรับ (Schein, 2004) และลดข้อบกพร่องในการทำงานหรือรักษาผลการปฏิบัติงานให้สูงกว่าสิ่งที่องค์กรคาดหวังอย่างต่อเนื่อง (เกื้อจิตร ชีระกาญจน์ และคณะ, 2549) ซึ่งผลการปฏิบัติงานจะบ่งชี้ถึงระดับความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลขององค์กร ซึ่งผลปฏิบัติงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเป้าหมายที่องค์กรต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เพื่อการรับรู้และสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร รวมถึงระดับปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ว่าอยู่ในระดับที่มากน้อยเพียงใด เพื่อเพิ่มระดับผลการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน และเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาาระดับปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี



2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของ พนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัด ชลบุรี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่โรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

3.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็น แนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุน

4. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสมมติฐาน ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมองค์การ(Culture Organization)

Denison (1997: 1-3) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การหมายถึงค่านิยมความเชื่อและหลักการที่ใช้เป็น รากฐานสำหรับระบบการจัดการขององค์การเช่นเดียวกับชุดของการปฏิบัติและพฤติกรรมการจัดการที่ทั้งสอง เป็นตัวอย่างและเสริมสร้างหลักการพื้นฐานเหล่านั้น หลักธรรมและการปฏิบัติเหล่านี้ ซึ่งคล้ายกับความหมาย ของ Cameron and Ettington (1988: 2) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การเป็น ค่านิยม ความเชื่อ และฐานคติ ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะขององค์การและสมาชิกภายในองค์การ ที่มีความทนทานต่อการเปลี่ยนแปลง

Gomez-Mejia, L.R., Balkin, D.B. and Cardy, R.L. (2008: 14) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร คือระบบ ค่านิยมร่วม สมมติฐาน ความเชื่อและบรรทัดฐานที่เชื่อมสมาชิกเข้าด้วยกัน

Hofstede (2010) กล่าวว่ามนุษย์มีรูปแบบการคิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสภาพการ เรียนรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งจะถูกซึมซับมาตั้งแต่ยังเด็กเมื่อมีรูปแบบการคิดหรือความรู้สึกเกิดขึ้นกับมนุษย์แล้ว มนุษย์ต้องทำความเข้าใจกับรูปแบบการคิดหรือความรู้สึกเหล่านี้ก่อนจึงจะสามารถเรียนรู้สิ่งที่แตกต่างออกไป จากเดิมได้ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับธรรมชาติของมนุษย์ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ

Robbins, S.P. and Coulter, M. (2002: 57). Management. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey. ผู้จัดการจะต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกและข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อม ภายในที่เกิดจากวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่มีอยู่จริงในทุกๆองค์กร

4.2 ปัจจัยในการทำงาน

Beehr and Newman (1978: 665) ได้ให้ความหมายของปัจจัยในการทำงานหมายถึง ภาวะปัจจัย ในการทำงานต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่มีผลต่อองค์กรทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับ Taylor (1986: 223) ได้ให้ความหมายของปัจจัยในการทำงานไว้ว่าหมายถึง สภาวะที่บุคคลรับรู้หรือประเมินปัจจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งแตกต่างจาก Kalleberg (1977) ได้ให้ความหมายของปัจจัย

ในการทำงานไว้ว่าหมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งจากตัวงาน และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางบวกและทางลบกับบุคคลในการปฏิบัติงาน

4.3 ผลการปฏิบัติงาน

Muchinsky (2006: 219) ให้ความหมายของผลการปฏิบัติงาน หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาจริง ๆ และสามารถสังเกตได้ และสามารถวัดความสามารถของแต่ละบุคคลได้ โดยสิ่งที่แสดงออกมานั้นจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ ซึ่งคล้ายกับที่ Schermerhorn (2002: 392) ให้ความหมายของผลการปฏิบัติงานว่า หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งปริมาณ และคุณภาพของงานในหน้าที่ที่ได้ทำเสร็จไป

4.4 การวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

Carrroll, S. J., & Schneir, C. E. (1982) Performance appraisal and review system: The identification, measurement, and development of performance in organizations. Glenview, IL: Scott, Foresman. Cited in Sanghi, S. (2014) Human Resource Management, 2nd Edition. Vikas Publishing House. การประเมินผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 1) การบ่งชี้ คือ การระบุพื้นที่การทำงานควรอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์งาน 2) การวัด คือ การใช้ดุลพินิจของผู้ประเมินถึงผลของการปฏิบัติงานของพนักงาน การใช้ดุลพินิจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ผู้ประเมินต้องมีมาตรฐานในการประเมิน และ 3) การจัดการ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาองค์กรในอนาคต ดังนั้นควรจัดผลป้อนกลับของงานและการฝึกสอนพนักงานเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น

Borman and Motowidlo (1997: 99-109) ได้แบ่งตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

4.4.1 ผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (Task performance) พฤติกรรมการทำงานที่เป็นรูปแบบของการตอบสนองต่อสถานการณ์ งานที่อำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับสิ่งที่พนักงานทำหรือรู้ว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำงาน โดยพนักงานมีลักษณะการใช้ข้อมูลทางเทคนิคหรือการปฏิบัติตามขั้นตอนทางเทคนิค การตัดสินใจและอื่น ๆ

4.4.2 ผลการปฏิบัติงานนอกเหนือจากหน้าที่ (Contextual performance) เป็นรูปแบบของการตอบสนองที่อำนวยความสะดวกหรือแทรกแซงประสิทธิภาพในสถานการณ์การทำงานตามพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มในการเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสถานการณ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ

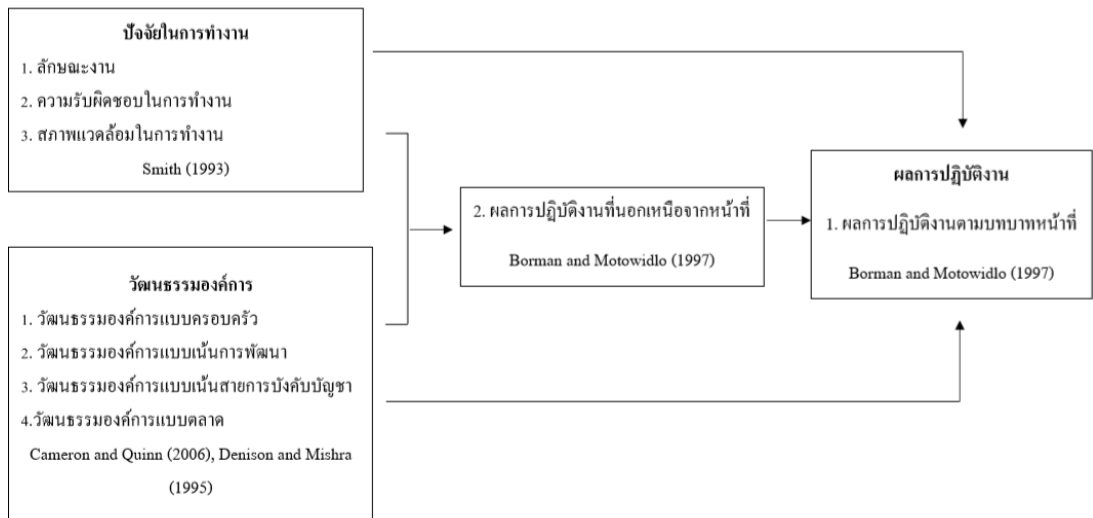
4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.5.1 กาญจนา พรพันธ์เทศ และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ. (2019). ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่งหนึ่ง ผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมองค์การ ด้านเอกลักษณ์ระบบการให้รางวัลและแบบของการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นและความเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

4.5.2 ชุมพร ทองสิงห์ และ ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2022). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานไทย และต่างชาติของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในองค์กรส่งผลต่อการประสิทธิภาพในการ

ปฏิบัติงานของพนักงานไทยและต่างชาติของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนปัจจัยด้านลักษณะงานด้านบทบาทหน้าที่ ด้านความสำเร็จและก้าวหน้าในงาน และด้านสัมพันธภาพภายในองค์กร ไม่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไทยและต่างชาติของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถนำสร้างกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ประกอบด้วย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แบรินด์ ชันโตรี (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวน 254 คน บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 333 คน และบริษัท ที เอ็น ดี ฟู้ดส์ อินดัสตรี จำกัด มีจำนวน 215 คน รวมทั้งสิ้น 802 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กันยายน 2562) ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเท่ากับ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มด้วยวิธีแบบแบ่งชั้น (Proportional Stratified Random Sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีความครอบคลุมตามเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งการตั้งคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกของตนเอง

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าได้ค่าตั้งแต่ 0.50 ซึ่งค่าที่ได้อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 จัดว่าผ่านเกณฑ์

จากการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด ได้ค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ภาพรวมได้ 0.882 เกินกว่า 0.70 ทำให้ยอมรับได้ แต่ละด้านมีค่าดังนี้



ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ลักษณะงาน	0.712
ความรับผิดชอบ	0.701
สภาพแวดล้อม	0.716
วัฒนธรรมแบบครอบครัว	0.700
วัฒนธรรมเน้นการพัฒนา	0.702
วัฒนธรรมแบบบังคับบัญชา	0.897
วัฒนธรรมแบบตลาด	0.908
ผลงานตามหน้าที่	0.709
ผลงานนอกเหนือหน้าที่	0.727
ภาพรวม	0.882

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการทำงานจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ซึ่งศึกษาปัจจัยในการทำงาน 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบวัฒนธรรมองค์กร 4 รูปแบบ ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการพัฒนา วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นสายบังคับบัญชา และวัฒนธรรมองค์กรแบบตลาด โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ที่ครอบคลุมรูปแบบของความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน ด้านผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ จำนวน 10 ข้อ

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

5.3.1 รวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 294 คน คือ พนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

5.3.2 ติดต่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือเข้าสู่สัมภาษณ์จากแบบสอบถาม หากไม่สะดวกให้เข้าพบจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามและรับกลับทางไปรษณีย์ และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) และบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจาก แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการทำงานและรูปแบบวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตารางแบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) การหาค่าร้อยละของข้อมูล การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 294 ราย โดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ

ข้อมูลลักษณะทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	132	44.90
	หญิง	162	55.10
สถานภาพ	โสด	143	48.60
	สมรส	151	51.40
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	24	8.20
	25-35 ปี	134	45.60
	36-45 ปี	102	34.70
	46-55 ปี	30	10.20
	มากกว่า 56 ปี	4	1.40
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	33.00
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	188	63.90
	ปริญญาโท	7	2.40
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.30

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการทำงาน	น้อยกว่า 1 ปี	34	11.60
	1-5 ปี	121	41.20
	6-10 ปี	104	35.40
	11-15 ปี	34	11.60
	16-20 ปี	1	0.30
รวม		294	100.00

6.2 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาระดับปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์การ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดดังข้อ 6.2.1 – 6.2.3

6.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการทำงาน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยในการทำงานส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สามารถจำแนกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลักษณะงาน (JF1) 2) ความรับผิดชอบในการทำงาน (JF2) และ 3) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (JF3) สามารถแยกตามรายข้อคำถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้ การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยในการทำงาน โดยภาพรวมและรายปัจจัย

ปัจจัยในการทำงาน	n = 294		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมปัจจัยในการทำงาน	4.24	0.41	เห็นด้วยมาก
1. ปัจจัยลักษณะงาน (JF1)	4.34	0.51	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยความรับผิดชอบในการทำงาน (JF2)	4.22	0.52	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน (JF3)	4.16	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการทำงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งหมายถึงระดับความคิดเห็นของพนักงานอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านลักษณะงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และ ลำดับสุดท้าย คือด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งระดับความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ



6.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับวัฒนธรรมองค์กร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สามารถจำแนกตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ 4 ด้าน ดังนี้ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว (CO1) 2) วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการพัฒนา (CO2) 3) วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นสายการบังคับบัญชา(CO3) และ 4) วัฒนธรรมองค์กรแบบตลาด (CO4) โดยระดับวัฒนธรรมองค์กร โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) การหาค่าร้อยละของข้อมูลการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับวัฒนธรรมองค์กร โดยภาพรวมและรายด้าน

วัฒนธรรมองค์กร	n = 294		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมวัฒนธรรมองค์กร	3.83	0.58	เห็นด้วยมาก
1. วัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว (CO1)	4.09	0.56	เห็นด้วยมาก
2. วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการพัฒนา (CO2)	4.16	0.53	เห็นด้วยมาก
3. วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นสายการบังคับบัญชา(CO3)	3.59	1.01	เห็นด้วยมาก
4. วัฒนธรรมองค์กรแบบตลาด (CO4)	3.49	1.08	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดมา คือ วัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดมา คือ วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นสายบังคับบัญชา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้าย คือวัฒนธรรมองค์กรแบบตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

6.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สามารถจำแนกตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ 2 ส่วน ดังนี้ ได้แก่ 1) ผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (CP1) และ 2) ผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ (CP2) สามารถแยกตามรายข้อคำถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) การหาค่าร้อยละของข้อมูลการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมและรายด้าน

ผลการปฏิบัติงาน	n = 294		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมผลการปฏิบัติงาน	4.14	0.67	เห็นด้วยมาก
1. ผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (CP1)	4.10	0.8	เห็นด้วยมาก
2. ผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ (CP2)	4.18	0.53	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้าย ด้านผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

6.4 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุของอิทธิพลของปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า p-value ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือ ข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยในการทำงานและผลการปฏิบัติงานแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะงาน (JF1) ความรับผิดชอบในการทำงาน (JF2) และ สภาพแวดล้อมในการทำงาน (JF3) พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยในการทำงานจำนวน 3 ตัว ไม่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน 0.80 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงเส้น และไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้นผู้ทำวิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานต่อไป แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านปัจจัยในการทำงาน

	JF1	JF2	JF3
JF1	1	0.466**	0.326**
JF2		1	0.489**
JF3			1

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

6.5 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคม



อุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุของอิทธิพลของปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	b	SEb	β	t	sig	Tolerance	VIF
ปัจจัยในการทำงาน							
(JF1)	0.123	0.242	0.136	2.388	0.018*	0.770	1.298
(JF2)	0.206	0.052	0.230	3.732	0.000*	0.656	1.524
(JF3)	0.249	0.055	0.289	4.992	0.000*	0.749	1.336
(Constant)	1.695	0.242		7.003	0.000*		

SEEst = $\pm$.40; Durbin-Watson = 1.792
R = 0.524; R^2 = 0.275; F = 48.543; DF = 3; sig = 0.000

หมายเหตุ: * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524 หมายถึงปัจจัยในการทำงานด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันกับผลการปฏิบัติงาน ร้อยละ 52.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.275 หมายความว่า ปัจจัยในการทำงานด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.50 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 72.50 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา และยังพบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถทำนาย ผลการปฏิบัติงานได้ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยในการทำงานด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 36.607, df = 3, ค่าSig. = 0.000)

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานจึงสรุปได้ว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Beta = 0.289) ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมา คือ ความรับผิดชอบในการทำงาน (Beta = 0.230) ลำดับถัดมาคือ มีลักษณะงาน (Beta = 0.136) โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 3 ตัวแปร และ มีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น ดังนั้น จึงสามารถอธิบายผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ได้ว่า ผลการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก ลักษณะงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เพิ่มขึ้น

6.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า

p-value ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

	CO1	CO2	CO3	CO4
CO1	1	0.530**	0.264**	0.183**
CO2		1	0.010**	-0.039**
CO3			1	0.842**
CO4				1

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

6.5 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุของอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	b	SEb	β	t	sig	Tolerance	VIF
วัฒนธรรมองค์กร							
(CO1)	0.219	0.047	0.262	4.640	0.000*	0.651	1.536
(CO2)	0.405	0.048	0.459	8.431	0.000*	0.698	1.432
(CO3)	-0.38	0.40	-0.84	-0.974	0.331	0.278	3.600
(CO4)	0.39	0.036	0.090	0.090	0.290	0.288	3.470
(Constant)	1.562	0.195		8.024	0.000		

SEest = $\pm$ 0.36; Durbin-Watson = 2.096

R = 0.634; R² = 0.402; F = 48.543; DF = 4; sig = 0.000

หมายเหตุ: * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.634a หมายถึงวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน ร้อยละ 63.40 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.402 หมายความว่าปัจจัยในการทำงานด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 40.20 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีก



ร้อยละ 59.80 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา และยังพบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย ผลการปฏิบัติงานได้ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 48.543$, $df = 4$, ค่าSig. = 0.000)

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานจึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรมแบบพัฒนา ($Beta = 0.459$) ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมา คือ วัฒนธรรมแบบครอบครัว ($Beta = 0.262$) ลำดับถัดมาคือ วัฒนธรรมแบบตลาด ($Beta = 0.90$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสิทธิวัฒนธรรมแบบบังคับบัญชา ($Beta = -0.84$) มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 4 ตัวแปร และมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบทั้งสิ้น 1 ตัวแปร ดังนั้น จึงสามารถอธิบายผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ได้ว่า ผลการปฏิบัติงาน ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากวัฒนธรรมแบบพัฒนา วัฒนธรรมแบบครอบครัว วัฒนธรรมแบบตลาดที่เพิ่มขึ้น และ ผลการปฏิบัติงานที่ลดลง เป็นผลมาจากตัวแปรด้านวัฒนธรรมแบบบังคับบัญชาลดลง

6.6 ผลการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	b	SEb	β	t	sig	Tolerance	VIF
ผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่							
(CP)	0.709	0.030	0.810	23.641	0.000*	1.000	1.000
SEest = ± 0.27 ; Durbin-Watson = 1.652							
R = 0.810; $R^2 = 0.657$; F = 558.903; DF = 1; sig = 0.000							

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810a หมายถึงผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันกับผลการปฏิบัติงาน ร้อยละ 81.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.657 หมายความว่าผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 65.70 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 34.30 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษาและยังพบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย ผลการปฏิบัติงานได้ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 558.903$, $df = 1$, ค่าSig. = 0.000)

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานจึงสรุปได้ว่า ด้านผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ ($\text{Beta} = 0.810$) ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังนั้น จึงสามารถอธิบายผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ได้ว่า ผลการปฏิบัติงาน ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก ด้านผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ ที่เพิ่มขึ้น

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับปัจจัยในการทำงาน วัฒนธรรมองค์การ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี มีระดับของปัจจัยในการทำงาน (JF) โดยรวม อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าอยู่ที่ 4.24 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะงานและปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานนั้น ๆ มีเพียงพตรงตามความต้องการและความสามารถของพนักงานจึงส่งผลให้มีระดับของปัจจัยในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า มีระดับของวัฒนธรรมองค์การ (CO) โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าอยู่ที่ 3.83 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานมีความปรารถนาที่จะรักษาสถานภาพความเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในเรื่องวัฒนธรรมองค์การ และมีระดับของผลการปฏิบัติงาน (CP) โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าอยู่ที่ 4.14 ทั้งนี้พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับด้านลักษณะงานมากที่สุด พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีอิสระในการทำงานและงานที่ได้รับมอบหมายตรงตามความสามารถของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johari and Yahya (2016: 554-575) ผลการวิจัยพบว่าลักษณะงานและข้อเสนอแนะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการทำงานซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีผลการวิจัยตรงข้ามกับ ขวัญฤทัย ศรีชัยสันติกุล (2548) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการทำงานด้านโครงสร้างงาน สภาพแวดล้อมในงาน และบทบาทในการทำงาน ปัจจัยในการทำงาน และความเชื่ออำนาจควบคุมไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานคาดว่าเป็นผลมาจากมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยในลักษณะงานที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้มีผลการวิจัยที่แตกต่างกัน

7.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของปัจจัยในการทำงาน พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ 1. ด้านลักษณะงาน 2. ความรับผิดชอบในการทำงาน และ 3. สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.2.1 ปัจจัยในการทำงานด้านลักษณะงาน มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีความเห็นว่าพนักงานมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานดังกล่าวซึ่งตรงกับความสามารถของตนและสามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระในบางโอกาสซึ่งเป็นที่ยอมรับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johari and Yahya (2016: 554-575)

7.2.2 ปัจจัยในการทำงานด้านความรับผิดชอบในการทำงาน มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีความเห็นว่า ผู้บังคับบัญชาของท่านสร้างความเข้าใจในรายละเอียดงานของท่านได้อย่างตรงจุด และงานที่ท่านทำมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านวัตถุประสงค์และวิธีการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Li et al. (2017: 1-8) ผลการศึกษาพบว่า ภาระงานและเวลา ($F = 67.49, P < 0.01$) และสภาพแวดล้อมการ



ทำงานและทรัพยากร กลยุทธ์ การเผชิญปัญหาที่มีอิทธิพลทางลบกับผลการปฏิบัติงานซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากลักษณะของความรับผิดชอบในงานที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศและลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ปัจจัยความรับผิดชอบของงานแตกต่างกัน

7.2.3 ปัจจัยในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีความเห็นคิดว่าองค์การของท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานที่ทำงานอีกทั้งองค์การของท่านมีบรรยากาศการทำงานที่ส่งผลทำให้มีสภาพจิตใจ และอารมณ์ที่ดี

7.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของวัฒนธรรมองค์การ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ซึ่งมีผลเพียง 2 ตัวแปร คือ วัฒนธรรมองค์การแบบครอบครัว (CO1) วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการพัฒนา (CO2) มีผลต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีก 2 ตัวแปร คือ วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นสายบังคับบัญชา (CO3) วัฒนธรรมองค์การแบบตลาด (CO4) ไม่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.3.1 วัฒนธรรมองค์การด้านวัฒนธรรมองค์การแบบครอบครัว มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีความเห็นว่า หัวหน้างานของพนักงานนั้น ๆ มุ่งเน้นการให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกให้กับงานของพนักงานและภายในองค์การมีพื้นที่ซึ่งให้ความเป็นส่วนตัวกับพนักงานประกอบกับองค์การมักให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของเบญจมาศ โรจนธนกิจ (2546: 74) ซึ่งคาดว่าเหตุดังกล่าวอาจเกิดมาจากการที่องค์การมีความพยายามปลูกฝังความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้กับพนักงานและหัวหน้างานซึ่งส่งผลให้บรรยากาศภายในองค์การเป็นไปด้วยความรู้สึกรถึงความสัมพันธ์อันดีหรือญาติมิตร

7.3.2 วัฒนธรรมองค์การด้านวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการพัฒนา มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีความเห็นว่า พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์การและในบางโอกาสองค์การพยายามมุ่งเน้นการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมวรฐายี (2555: 75-76) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่พนักงานสามารถรับรู้ได้ถึงความพยายามที่องค์การพยายามสนับสนุนการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตหรือกิจกรรมต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับงานต่าง ๆ ขององค์การ

7.3.3 วัฒนธรรมองค์การด้านวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นสายบังคับบัญชา ไม่มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีความเห็นว่า องค์การของพนักงานนั้นไม่ได้มีการควบคุมจากหัวหน้างานอย่างเข้มงวดหรือตรวจสอบอย่างเข้มข้นจนเกินไปและพนักงานไม่รู้สึกถึงว่าการกระทำใด ๆ มีกฎระเบียบที่บังคับอย่างเข้มงวดหรือตรวจสอบในทุกขั้นตอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรางคณา เอกอัจฉริยา (2557: 124) คาดว่าเป็นผลมาจากการที่องค์การส่วนใหญ่มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อพัฒนากระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การส่งผลให้การทำงานต้องใช้ความยืดหยุ่นซึ่งกระบวนการหรือกิจกรรมดังกล่าวที่ต้องอาศัยความยืดหยุ่นนั้นไม่สามารถตรวจสอบได้ง่ายในหลายขั้นตอนซึ่งอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นสายบังคับบัญชาไม่มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน

7.3.4 วัฒนธรรมองค์การด้านวัฒนธรรมองค์การแบบตลาด ไม่มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีความเห็นว่า แม้ว่าองค์การจะให้ความสำคัญไปกับผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานและมุ่งเน้นการแข่งขันกับองค์การภายนอกแต่องค์การไม่ได้มุ่งเน้นให้ความมั่นคงในงานกับพนักงานเท่าที่สมควรประกอบกับผู้นำหรือหัวหน้างานไม่ได้มุ่งเน้นการประสานของพนักงานเป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ของ Ben Saad

(2018: 207-208) สาเหตุมาจากทัศนคติของพนักงานที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นอันเกี่ยวเนื่องกับลักษณะขององค์การที่พนักงานนั้น ๆ ทำงานอยู่ให้ความสำคัญกับการรับความคิดเห็นของพนักงานมากกว่ากระตุ้นให้แข่งขันเองภายในองค์การแม้ว่าองค์การกระตุ้นให้แข่งขันกับภายนอกองค์การแต่ไม่ใช่แนวทางปฏิบัติหลักขององค์การ

7.4 วัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของผลการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่พบว่า มีผลต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานมีความเห็นว่าการปฏิบัติงานในแต่ละวันจำเป็นต้องมีการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้งานของเพื่อนร่วมงานสำเร็จได้ ทั้งนี้พนักงานมีความเชื่อว่าหากเขาช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานแล้วนั้น ในอนาคตข้างหน้าเขาจะได้รับการช่วยเหลือกลับคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ สายฝน กล้าเดิณดง (2552) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 องค์กรควรสร้างเจตคติที่ดีต่อการทำงานให้กับพนักงานและบุคลากรทุกฝ่าย เพื่อเสริมสร้างการปฏิบัติงานที่มีคุณค่าให้กับองค์กรต่อไป

8.2 ผู้นำควรสร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานของพนักงานและบุคลากรทุกฝ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจและผลลัพธ์ที่ดีในการปฏิบัติงาน

เอกสารอ้างอิง

- Beehr, T. A. & J. E. Newman. (1978). Job Stress Employee Health and Organization Effectiveness: A Facet Analysis Model and Literature Review. *Personnel Psychology*, 31(January): 665.
- Borman, W. C. & S. J. Motowidlo. (1997). Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research. *Human Performance*, 10(2): 99-109.
- Cameron & Ettington. (1988). *the conceptual foundations of organizational culture*. University of Michigan School of Business Administration. Ann Arbor Michigan 48109.
- Carroll, S. J., & Schneir, C. E. (1982) *Performance appraisal and review system: The identification, measurement, and development of performance in organizations*. Glenview, IL: Scott, Foresman. Cited in Sanghi, S. (2014) *Human Resource Management*, 2nd Edition. Vikas Publishing House.
- Denison, D. R. & Mishra, A. K. (1995). Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness. *Organization Science*, 6(2): 204-223.
- Gomez-Mejia, L.R., Balkin, D.B. and Cardy, RL. (2008). *Management: People, Performance, Change*. New York: McGraw-Hill.



- Hofstede, Geert & Hofstede, Gert Jan. (2005). *Culture's and Organizations Software of The Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Johari, J. & K. K. Yahya. (2016). Job characteristics, work involvement, and job performance of public servants. *European Journal of Training and Development*, 40(7): 554-575.
- Kalleberg, A. F. (1977). Work Values and Job Reward: A Theory of Job Satisfaction. *American Sociological Review*, 42 (December): 124.
- Li, L. I., et al. (2017). Moderating effects of coping on work stress and job performance for nurses in tertiary hospitals: a cross-sectional survey in China. *BMC Health Services Research*, 17 (401): 1-8.
- Muchinsky, P. M. (2006). *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology*. Belmont: Thomson.
- Murphy, K. R. & J. N. Cleveland. (1991). *Performance Appraisal: An Organizational Perspective*. United States of America: Allyn and Bacon.
- Schein, Edgar H. (2004). *Organizational Culture and Leadership* (3rd ed.). San Francisco: John Wiley& Sons.
- Robbins, S.P. and Coulter, M. (2002). *Management* (3rd ed.). Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley& Sons.
- Smith, H. 1993. *Creative Stress Management the 1-2-3 COPE System*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Johari, J. & K. K. Yahya. 2016. Job characteristics, work involvement, and job performance of public servants. *European Journal of Training and Development*, 40 (7): 554-575.
- กาญจนา พรพันธ์เทศ และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ. (2019). วัฒนธรรมองค์การ และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่งหนึ่ง. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 30 (1): 53-65.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อจิตร ชีระกาญจน์ และคณะ. (2549). *กรอบความคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Dessler, G. n.d. *A Framework for Human Resource Management*. n.p.
- ขวัญฤทัย ศรีชัยสันติกุล (2548) *ปัจจัยในการทำงาน ความเชื่อ อำนาจควบคุมความเครียด และผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานเทศบาลนครนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุมพร ทองสิงห์ และ นัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2022). ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานไทย และต่างชาติของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 11 (2): 163-174.



- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ 2562* (Online). <https://bit.ly/2yA8Xb3>, 31 กรกฎาคม 2562.
- นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง. (2562). *รายงานการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษเพื่อ
กิจการอุตสาหกรรม* (Online). <https://1th.me/wsN0>, 17 กรกฎาคม 2562.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2550). *มนุษย์สัมพันธ์: พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรางคณา เอกอัจฉริยา และทิพทินนา สมุทธานนท์. (2558). การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ คุณภาพชีวิตการทำงาน
ความเครียดกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง. *วารสารศรี
นครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7 (14): 77-95.
- สายฝน กล้าเดินดง. (2552). การส่งเสริมพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การเพื่อการพัฒนาไปสู่
ประสิทธิภาพในการทำงานที่ยั่งยืนของบุคลากรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศรีปทุม
ปริทัศน์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9 (2): 29-42.
- สุภาพร ชุมวรฐายี. (2555). ภาวะผู้นำ การสื่อสารระหว่างบุคคล วัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงานของ
ผู้บังคับบัญชาระดับต้น บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*,
38 (1): 199-213.



จริยธรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลเพื่อแสวงหาแนวทาง การสื่อสารที่สมดุลระหว่างการตลาดอย่างสร้างสรรค์และการโน้มน้าวสังคม ด้วยประโยชน์ส่วนบุคคล

อโนทัย งามวิชัยกิจ^{1*}

(วันที่รับบทความ: 9/10/2566; วันที่แก้ไขบทความ: 2/12/2566; วันที่ตอบรับบทความ: 6/12/2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษารูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายจากกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมให้แก่การตลาดในประเทศไทย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงได้ 10 กรณีศึกษา จากเกณฑ์คัดเลือกการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลเข้าข่ายการละเมิดทางกฎหมาย และมีผู้ได้รับความเสียหายในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2561-2566 ผลการวิจัยแสดงรูปแบบการละเมิดจริยธรรมทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การชักจูงผู้ติดตามไปสู่ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย การชักจูงผู้ติดตามให้ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอม หรือไม่ได้มาตรฐาน การหลอกลวงฉ้อโกงให้ซื้อหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์อันเป็นเท็จ การโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มเปราะบาง และการลบหลู่ พาดพิง ล้อเลียนบุคคล ที่ก่อให้เกิดความแตกแยกทางสังคม แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับ 4 ภาคส่วน อันได้แก่ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัล สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภคควรร่วมกันสนับสนุนแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรม เพื่อการตลาดที่ยั่งยืนและเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในสังคม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จริยธรรม ผู้มีอิทธิพลออนไลน์

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร 02-5048181 อีเมล: Anothai.ne@gmail.com



Digital Marketing Communication Ethics of Influencers for Setting Communication Guideline to Balance between Creative Marketing Communication and Convincing Society for Personal Interest

Anothai Ngamvichaikit^{1*}

(Received: 9/10/2023; Revised: 2/12/2023; Accepted: 6/12/2023)

Abstract

This research aims to investigate the patterns of ethical and legal violations from case study of marketing communications through influencers occurring in Thailand and propose ethical guidelines for digital influencer marketing for Thai marketers based on a qualitative study via digital media. The researcher collected data specifically from 10 case studies, which were selected based on the criteria that the influencer marketing communications were legally infringing and caused damage between the years 2018-2023. The results revealed five patterns of ethical violations, including: enticing followers towards illegal products, persuading followers to use counterfeit or substandard products, deceiving followers to purchase or invest in false products, manipulating decisions of vulnerable groups, and misleading or defaming individuals that lead to societal divisions. The guidelines for ethical digital influencer marketing involve four key stakeholders: online influencers, digital marketers, professional associations and governmental agencies, and consumers. All stakeholders should collaboratively support ethical digital influencer marketing practices for sustainable marketing that benefits consumers in society.

Keywords: Digital Marketing Communications, Ethics, Online Influencers

¹ Associate Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

* Corresponding Author, Tel. 02-5048181 e-mail: Anothai.ne@gmail.com



1. บทนำ

ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดคือการสื่อสารและค้นหาข้อมูล (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ดังนั้น แบรินด์จึงดำเนินการสื่อสารการตลาดเข้าสู่สื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบ ข้อมูลการวิจัยจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ The Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) ร่วมกับ คันทาร์ (ประเทศไทย) พบว่า ปี พ.ศ. 2564 แบรินด์ผลิตภัณฑ์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นมูลค่ากว่า 24,766 ล้านบาท เติบโตขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2563 ถึง 18% แม้เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติการณ์โรคโควิด 19 ก็ตาม (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) (Brown & Hayes, 2008; โอโณทัย งามวิชัยกิจ, 2564) เพื่อนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามและเชื่อถือผู้มีอิทธิพลและให้ผู้มีอิทธิพลสร้างการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์ โดยผู้มีอิทธิพลออนไลน์ หรือชื่อในภาษาอังกฤษคือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามออนไลน์ เนื่องจากเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความบันเทิง หรือแรงบันดาลใจแก่กลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลยึดครองผู้ติดตามจำนวนมาก สามารถสร้างเนื้อหา ให้กับแบรนด์สินค้าได้ด้วยตัวเอง เพื่อชวนเชื่อโน้มน้าวก่อให้เกิดทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ในกลุ่มผู้ติดตามของตนเองได้ จึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ที่แบรนด์สินค้าและบริการต่างเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม การชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อตามผู้มีอิทธิพลอาจหมิ่นเหม่ต่อจริยธรรมทางการตลาด และก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคม (นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาตี, 2563)

จริยธรรมการตลาดเป็นการนำหลักการอันควรประพฤติปฏิบัติมาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อลดการก่อผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Eagle & Dahl, 2015, p.10) อันอาจแตกต่างกันไปตามค่านิยม วัฒนธรรมทางสังคมและกฎหมายแต่ละพื้นที่ทางการตลาด เช่น การโฆษณาแอลกอฮอล์ถือเป็นเรื่องต้องห้ามทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2551 และผิดจริยธรรมการตลาดในประเทศไทย แต่เป็นเรื่องที่กระทำได้เสรีในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น หรือเกาหลีใต้ (WorkpointToday, 2022) การพนันออนไลน์ถือว่าผิดกฎหมายในประเทศไทย แต่เป็นกิจกรรมที่ควบคุมและถูกกฎหมายในบางประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย สหภาพยุโรป สิงคโปร์ รวมถึงสื่อลามกยังเป็นเรื่องขัดต่อศีลธรรมในประเทศไทย ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นธุรกิจที่รัฐเปิดเสรีภายใต้การควบคุม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การละเมิดจริยธรรมการตลาดที่ส่งผลเสียหายต่อผู้บริโภคจะถูกนำเข้าสู่ความผิดทางกฎหมายไปด้วยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในยุคที่การตลาดดิจิทัลก่อให้เกิดอาชีพผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีรายได้จากการรับค่าจ้างการโฆษณาแบรนด์ หรือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ผู้ติดตาม (Borchers & Enke, 2022) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์มีบทบาทในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์หลากหลาย ตั้งแต่เครื่องสำอาง ของใช้ ขยายขอบเขตไปจนถึงการลงทุนมูลค่าสูง หรือการผ่าตัดศัลยกรรมทางการแพทย์ ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลจำเป็นต้องคำนึงถึงจริยธรรมที่พึงมีในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยละเว้นการโน้มน้าวเอื้อประโยชน์ส่วนตนที่ได้รับจากผลกำไรหรือค่าจ้าง จนละเลยสิทธิประโยชน์ที่พึงได้พึงมีของผู้บริโภค และละเมิดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ด้วยเหตุความสำคัญที่ผู้มีอิทธิพลมีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่ละเมิดต่อจริยธรรมการตลาดและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอข้อคิดที่ได้ และเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดให้สื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์มากกว่าการโน้มน้าวเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล

2. วัตถุประสงค์

2.1 ศึกษาารูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายจากกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

2.2 เสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมให้แก่การตลาดในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

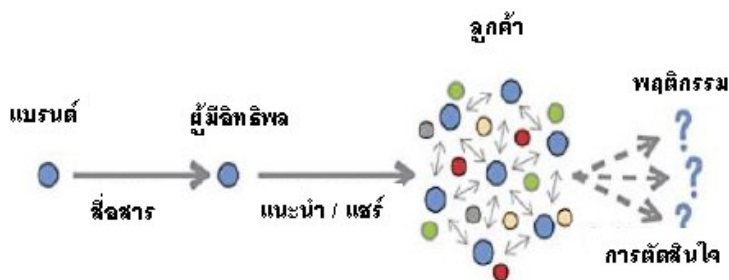
3.1 จริยธรรมการตลาดดิจิทัล

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการดำเนินการธุรกิจและการสื่อสาร ทำให้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อกลางระหว่างมนุษย์ที่มีความสำคัญ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลก่อให้เกิดประโยชน์และความสะดวกรวดเร็วในการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นและเลือกใช้จ่ายทางธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันย่อมก่อภัยคุกคามแก่ผู้บริโภคในประเด็นด้านจริยธรรมและปัญหาจากใช้สื่อดิจิทัลในทางผิดกฎหมาย (Chaudhry & Sharma, 2018) ไม่ว่าจะเป็นการหลอกลวงในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ การให้ข้อมูลไม่ตรงไปตรงมา รวมไปถึงการละเมิดทางกฎหมายผ่านช่องทางดิจิทัล

3.2 แนวคิดการตลาดดิจิทัล

แนวคิดการตลาดที่ถือว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันประกอบด้วยแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ และแนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (อโณทัยงามวิชัยกิจ, 2564) อันเกิดขึ้นเนื่องจากการตลาดดิจิทัลเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากยิ่งขึ้นและเป็นการสื่อสารสองทางมากขึ้น ซึ่งลูกค้ามีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถสะท้อนกลับความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจไปได้โดยตรง รวมถึงธุรกิจสามารถตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ทันทีและส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้น

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการตลาดดิจิทัล เนื่องจากความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และติดตามบุคคลจนเกิดการพัฒนาความเชื่อถือหรือความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีศักยภาพในการโน้มน้าวความคิดเห็นที่อาจเรียกว่า เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ ซึ่งแล้วแต่รูปแบบการสื่อสารที่บุคคลนั้นใช้ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากสื่อดิจิทัลมีความเป็นบุคคลทั่วไปมากกว่า และมีแนวโน้มลดความระแวงแคลงใจจากผู้บริโภคได้มากกว่า ทำให้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1 การสื่อสารของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

ที่มา : Brown and Fiorella (2013, Fig.3.3) อ้างถึงในอโณทัย งามวิชัยกิจ (2564, ภาพที่ 5.6, น.93)



3.3 การเติบโตของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล หรือการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการตลาดดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลคือบุคคลที่มีการนำเสนอการสื่อสารดิจิทัล โดยมีผู้ติดตามการสื่อสารเป็นจำนวนมากในรูปแบบผู้ติดตาม ผู้สมัครการรับสื่อ แฟนเพจ ผู้มีอิทธิพลมีผลกระทบต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีการรับรู้แบรนด์ ดังนั้น การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลต้องมีการตรวจสอบข้อพิจารณาด้านจริยธรรมอย่างมีวิจารณญาณ เนื่องจากผู้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลจำเป็นต้องหาแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยหลีกเลี่ยงการโน้มน้าวสังคมเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวอาจจนเกิดเป็นภัยต่อผู้บริโภค ผลกระทบทางจริยธรรมของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญทางจริยธรรม ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินให้กับผู้มีอิทธิพลในการเผยแพร่บนสื่อสังคมและใช้ประโยชน์จากความไว้วางใจของผู้ติดตามในสื่อสังคมในการกำหนดความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น (Duffy, 2017) ผู้มีอิทธิพลหลายคนละเลยแนวปฏิบัติทางกฎหมายที่มีอยู่ (Bogle, 2017)

3.4 การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wellman, Stoldt, Tully & Ekdale (2020) วิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลในการทำงานร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงปี ค.ศ. 2017 และนำเสนอความจริยธรรมแห่งความถูกต้อง (Ethics of Authenticity) ขึ้นบนหลักการสำคัญสองประการ: การซื่อสัตย์ต่อตนเองและแบรนด์ และการซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลกับผู้ติดตาม ขณะเดียวกัน ผู้มีอิทธิพลได้รับผลดีจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อแบรนด์และความสำเร็จในอาชีพ เช่นเดียวกับการวิจัยของ Borchers & Enke (2022) ดำเนินการสัมภาษณ์ตัวแทน 28 คนจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล นักการตลาดและผู้แทนทางการตลาดในประเทศเยอรมัน ระบุประเด็นด้านจริยธรรม 10 ประการ ได้แก่ ความเป็นอิสระ ความโปร่งใส ความจริงใจ ความจริงใจ ความเอาใจใส่ ความเป็นมืออาชีพ การตอบแทนซึ่งกันและกัน ความเคารพ ความรักดี และความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลยังส่งผลต่อกลุ่มเปราะบาง การวิจัยของ Smit, Buijs, Van Woudenberg Bevelander & Buijzen (2020) ระบุถึงผลกระทบของผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกินอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของเด็กเยาวชน เช่นเดียวกัน การวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มเยาวชนสหรัฐอเมริกา อายุ 15-17 ปี ของ Sweeney, Lawlor & Brady (2022) พบว่า หากเยาวชนชื่นชอบและติดตามผู้มีอิทธิพล เยาวชนลดระดับความคิดการไตร่ตรองที่ขัดแย้งต่อนิเวศการสื่อสารดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลลง

การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นความจำเป็นในการพิจารณาและเสนอแนะแนวทางจริยธรรมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพล โดยการศึกษาวิจัยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกที่เอื้อต่อการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนและแนวปฏิบัติทางจริยธรรมสำหรับการสื่อสารที่มีความรับผิดชอบและโปร่งใสในการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลต่อไป

4.วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลอยู่บนสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การศึกษาชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต หรือ Netnography แบบสังเกตการณ์โดยไม่มีส่วนร่วม ประกอบด้วยการกำหนดปัญหา

หรือวัตถุประสงค์การวิจัย การกำหนดและเลือกการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความผลการวิจัย และการนำเสนอเพื่อการประยุกต์ใช้ (กรีกาญจน์, 2559; Kozinets, 2015)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กรณีศึกษาที่ละเมิดทางกฎหมายและจริยธรรมทางการตลาดจำนวน 10 กรณีในช่วงปี พ.ศ. 2561-2566 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 กรณีศึกษาโดยใช้เกณฑ์

4.1.1 กรณีศึกษาเป็นผลโดยตรงจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคนขึ้นไป

4.1.2 กรณีศึกษาอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2566

4.1.3 กรณีศึกษาแสดงให้เห็นผลกระทบรุนแรงในการละเมิดต่อกฎหมายและจริยธรรมการตลาดที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพล โดยมีการจับกุมจากเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นพฤติกรรมยืนยันการละเมิดกฎหมาย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยอาจเลือกเก็บกรณีศึกษามากหรือน้อยกว่า 10 กรณีศึกษาได้ตามความอึดตัวของข้อมูล ซึ่งจะเก็บมากกว่า 10 กรณีศึกษาหากข้อมูลยังมีนัยสำคัญที่เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมได้เพิ่มมากขึ้น หรือ เก้นน้อยกว่า 10 หากข้อมูลไม่พบปรากฏการณ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มสาระสำคัญให้แก่แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรม

4.2 การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้เป็นแบบบันทึกการศึกษาชาติพันธุ์วรรณาผ่านสื่อดิจิทัล (Netnography form) อันประกอบด้วย

4.2.1 เนื้อหาการกระทำความผิดทางจริยธรรมและกฎหมายเป็นอย่างไร

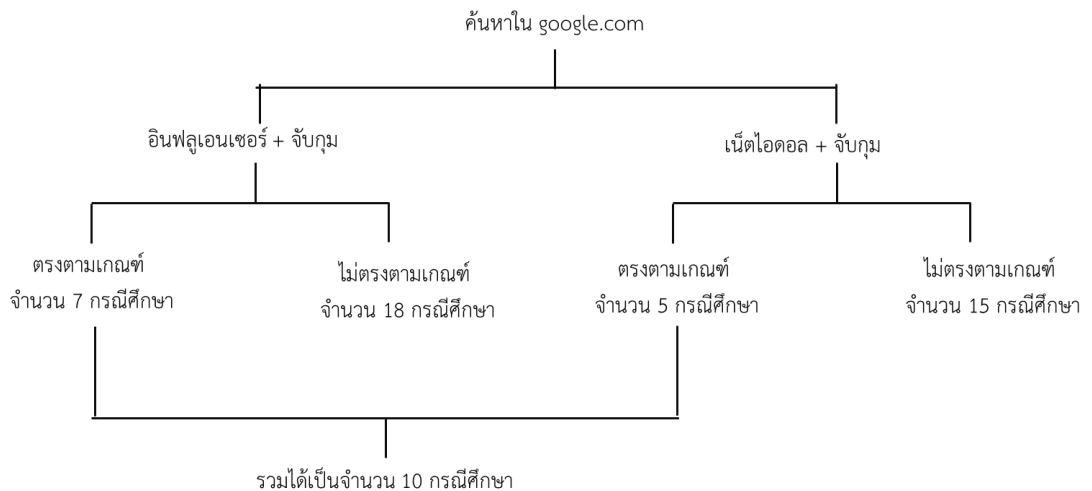
4.2.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องมีการสื่อสารอย่างไร ผ่านช่องทางไหนและมีผู้ติดตามมากน้อยเพียงใด

4.2.3 ข้อคิดที่ได้จากกรณีศึกษาและแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม

ผู้วิจัยส่งแบบบันทึกให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเครื่องมือเป็นจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจความตรงเป็นที่ยอมรับในเกณฑ์แต่ละข้ออยู่ที่ 0.75-1.0 ซึ่งถือว่ายอมรับได้

4.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล การสังเกตการณ์ทางสื่อดิจิทัลมีการเก็บและรวบรวมข้อมูลตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษาที่เข้าเกณฑ์การคัดเลือก โดยผู้วิจัยทำการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา google.com ซึ่งเป็นเว็บค้นหาหลักของประเทศไทย เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยทำการระบุปี พ.ศ. 2561-2566 และคำสำคัญที่ใช้ประกอบด้วยคำสำคัญสองคำ เชื่อมต่อด้วย AND ได้แก่

คำสำคัญที่ 1	คำสำคัญที่ 2	การแสดงผล
อินฟลูเอนเซอร์	จับกุม	7 หน้า
เน็ตไอดอล	จับกุม	7 หน้า



ภาพที่ 2 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อดิจิทัล

จากนั้น ผู้วิจัยทำการคัดกรองกรณีศึกษาที่เข้าตามเกณฑ์ได้ 10 กรณีศึกษา จึงนำแต่ละกรณีศึกษามาหาข้อมูลเชิงลึก โดยข้อมูลดิจิทัลที่ประกอบการศึกษาได้แก่ เนื้อหาข่าวทั้งที่เป็นตัวอักษรและวิดีโออย่างน้อย 5 แหล่ง และเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อกที่พบการละเมิดจริยธรรม หากผู้วิจัยสามารถระบุตัวตนผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเนื้อหาข่าวได้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปแนวทางที่ได้ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบพหุกรณีศึกษา (Multiple Case study) เป็นวิธีการวิจัยที่ช่วยในการสำรวจปรากฏการณ์ภายในบริบทเฉพาะบางอย่างผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเผยให้เห็นปรากฏการณ์ในหลายแง่มุม (Creswell & Poth, 2016) ผลการวิเคราะห์เนื้อหากรณีศึกษาได้นำมาสรุปเป็นธีม และเปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษา (Cross Case Analysis)

4. ผลการวิจัย

กรณีศึกษาทาง 10 กรณี ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 รายการ 10 กรณีศึกษา

กรณีที่	ปีที่เกิดเหตุ	กรณีศึกษา
1	2561	โฆษณาให้เครื่องสำอางเมจิกสกินที่ไม่ได้มาตรฐานและหลอกลวงผู้บริโภค
2	2564	อินฟลูเอนเซอร์อดีตผู้สื่อข่าวโดนข้อหาโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณสินค้าเกินความจริงบนสื่อสังคม
3	2564	อินฟลูเอนเซอร์ชวนเล่นพนันออนไลน์บนสื่อสังคม
4	2565	จับ 3 อินฟลูเอนเซอร์จากโฆษณาสาขาค้า
5	2565	อินฟลูเอนเซอร์หลอกลวงคนลงทุนทองผ่านเฟซบุ๊ก
6	2566	อินฟลูเอนเซอร์ในติ๊กต็อกไลฟ์ชวนเด็กเล่นเว็บพนัน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กรณี	ปีที่เกิดเหตุ	กรณีศึกษา
7	2566	อินฟลูเอนเซอร์หลอกขายกล่องสุ่มบนสื่อสังคม
8	2566	4 อินฟลูเอนเซอร์ชวนเล่นพนันออนไลน์บนสื่อสังคม
9	2566	อินฟลูเอนเซอร์ดาราชักชวนและฉ้อโกงในคดี Forex-3D
10	2566	อินฟลูเอนเซอร์โพสต์ชวนเล่นพนันออนไลน์บนสื่อสังคม

กรณีที่ 1 โฆษณาให้เครื่องสำอางเมจิกสกินที่ไม่ได้มาตรฐานและหลอกลวงผู้บริโภค กรณีศึกษานี้แบรนดเครื่องสำอางมีการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทั้งดารา นางแบบ เน็ตไอดอล เกินกว่า 50 คน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้ขาดมาตรฐานการผลิต อดอ้างสรรพคุณ ไม่ได้ใส่ส่วนประกอบและสถานที่ผลิตตามที่จดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารยา ผู้มีอิทธิพลที่ร่วมโฆษณาออนไลน์ถือเป็นความผิดในการร่วมหลอกลวงผู้บริโภคผ่านการโฆษณาเป็นเท็จ เกินจริงและอดอ้างสรรพคุณ นอกจากนี้บางผลิตภัณฑ์ของเมจิกสกินมีการใช้เด็กร่วมในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ทางสื่อดิจิทัลด้วย

กรณีที่ 2 โฆษณาอดอ้างสรรพคุณสินค้าเกินความจริง นักข่าวสตรี (ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 1.7 ล้านคน ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566) เป็นทั้งพิธีกรและนักเขียนชื่อดังถูกแจ้งข้อหาการอดอ้างสรรพคุณอาหารเสริมของตัวเองเกินความเป็นจริงในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากได้บรรยายผลการใช้ในการยกกระชับใบหน้า ชะลอวัย รวมถึงการบำบัดความเจ็บป่วยบนสื่อสังคม จึงนำไปสู่การแจ้งจับข้อหาการโฆษณาเป็นเท็จ เกินจริง และอดอ้างสรรพคุณ ส่งผลเสียต่อหน้าที่การงานและการยอมรับในสังคม เธอประกาศยุติบทบาทพิธีกรไปอย่างไม่มีกำหนด

กรณีที่ 3 ชักชวนเล่นพนันออนไลน์ ตำรวจจับกุมผู้มีอิทธิพลออนไลน์จำนวน 4 ราย ประกอบด้วย ดารา นักแสดง ยูทูบเบอร์ เนื่องจากชักชวนให้บุคคลอื่นทั้งผู้ใหญ่และเยาวชนเล่นพนันผ่านเว็บไซต์การพนัน จึงถือเป็นกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ด้วยการแฝงโฆษณาชักชวนเล่นพนันออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบ

กรณีที่ 4 เผยแพร่เนื้อหาหมิ่นเหม่ พาดพิงบุคคล ล้อเลียนร่างกายผู้อื่น ตำรวจจับกุม มีอิทธิพลออนไลน์จำนวน 3 ราย อันเนื่องจากการแสดงภาพและเนื้อหาหมิ่นเหม่ พาดพิงบุคคล และล้อเลียนลักษณะร่างกายของผู้อื่นอย่างรุนแรงในโฆษณาสาขาคำแคเมเปียวไรโมตต้อนรับเทศกาลตรุษคารวันเลขคู่ 5.5 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 อันถือเป็นความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ทั้งบริษัทเอเจนซีโฆษณาและบริษัทสาขาคำเปิดแถลงการณ์ขออภัยต่อสังคมอันเกิดจากการจ้างงานอินฟลูเอนเซอร์โดยก่อผลกระทบทางลบต่อสังคมจากการผิดพลาดในการตรวจสอบเนื้อหาย่างรอบคอบ

กรณีที่ 5 ชักชวนลงทุนทอง และไม่จ่ายเงินคืน ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 1.2 แสนคน ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566) ชักจูงให้ผู้ติดตามร่วมลงทุนซื้อขายทองคำแท่งราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อก่อขายเอากำไรต่อและได้เงินส่วนต่างจริง โดยช่วงแรก อินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าวให้ผลตอบแทนจริง และเมื่อต่อมา มีการชักจูงให้ลงทุนเงินก้อนใหญ่ และอินฟลูเอนเซอร์หนีไม่จ่ายเงินคืนเป็นความเสียหายกว่า 200 ล้านบาท ตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ เนื่องจากการร่วมกันนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ และเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากร่วมกันฉ้อโกงประชาชน และร่วมกันกั๊ยมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน



กรณีที่ 6 **ชวนเด็กเล่นเว็บไซต์พนันออนไลน์** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เป็น ดาวตึกตอก ทำการไลฟ์ชวนเด็กวัย 15 ปีให้สมัครเว็บเล่นพนันออนไลน์เพื่อแลกกับค่าตอบแทน 3,000 บาท โดยเสนอเงินรางวัลให้เด็กสมัครรับเงิน 500 บาท ถือเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 มาตรา 12 ชักชวนโดยทางตรงหรือทางอ้อมให้ผู้อื่นเข้าเล่นหรือเข้าพนัน และผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 มาตรา 26 ชักจูงส่งเสริมให้เด็กประพฤติตนไม่สมควร

กรณีที่ 7 **หลอกขายกล่องส้มและไม่ส่งของ** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 1.8 ล้านคน ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566) จำหน่ายกล่องส้มหลายราคาตั้งแต่ 1 หมิ้นถึง 1 แสนบาท และชักจูงว่าจะได้เป็นเงินสดและทองคำน้ำหนักตามแต่ราคาซื้อ เมื่อผู้เสียหายโอนเงินให้กลับไม่ได้กล่องส้มตามที่ตกลง ถือเป็นความผิดพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฐานการฉ้อโกงผู้บริโภค

กรณีที่ 8 **ชวนเล่นการพนันออนไลน์** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์จำนวน 4 รายประกอบด้วย ศิลปินนักร้องในยูทูบ อินฟลูเอนเซอร์บนเฟซบุ๊ก นักแสดง นางแบบได้มีการโพสต์เชิญชวนให้เข้าเว็บไซต์พนันออนไลน์ โดยได้รับค่าจ้างในการโพสต์ ติดแท็ก และลิงก์เว็บพนันออนไลน์ ซึ่งถือเป็นกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ด้วยการแฝงโฆษณาชักชวนเล่นพนันออนไลน์แก่สาธารณชนผ่านสื่อสังคม

กรณีที่ 9 **ชวนลงทุน Forex-3D** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่รวมดารารุ่นใหม่และผู้มีชื่อเสียงโพสต์เชิญชวนผู้ติดตามให้เข้ามาลงทุนในเงินตราต่างประเทศเพื่อรับผลตอบแทน แต่ภายหลังจ่ายผลตอบแทนล่าช้าและไม่คืนเงินต้น จึงทำให้เกิดความเสียหายเป็นวงเงินเกินหมื่นล้านบาท ถือเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ เนื่องจากการร่วมกันนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ และเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากร่วมกันฉ้อโกงประชาชน และร่วมกันกักขังเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน เช่นเดียวกับกรณีที่ 5 แต่ส่งผลเสียหายเป็นวงเงินสูงกว่า

กรณีที่ 10 **ชวนเล่นการพนันออนไลน์** ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นดีเจและนางแบบถูกจับกุมในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 (ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 2 แสน ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2566) จากการโพสต์เชิญชวนให้เล่นพนันออนไลน์ โดยได้รับค่าจ้างในการโพสต์ภาพนางแบบและติดไลน์กลุ่มของเว็บพนัน ซึ่งส่งผลให้ถูกยึดทรัพย์สินตามพระราชบัญญัติการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และดำเนินคดีตามกฎหมายพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ด้วยการแฝงโฆษณาชักชวนเล่นพนันออนไลน์แก่สาธารณชนผ่านสื่อสังคม

เมื่อมีการติดตามผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2566 ส่วนใหญ่ อินฟลูเอนเซอร์ที่กระทำความผิดได้กลับมาสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ตามปกติ ยกเว้นกรณีที่ 9 ที่ยังอยู่ในการควบคุมตามคำสั่งศาล

การวิเคราะห์การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายของผู้มีอิทธิพลออนไลน์มีมูลเหตุเกิดจากผู้มีอิทธิพลสามารถสื่อสารจูงใจผู้ติดตามได้จากความเชื่อถือนำไปสู่การหาผลประโยชน์ส่วนบุคคล โดยอาศัยความน่าเชื่อถือโน้มน้าวผู้ติดตามให้เกิดการตัดสินใจที่นำไปสู่การเสียประโยชน์ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ส่วนบุคคลของผู้อิทธิพลได้มาจากผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากแบรนด์ผู้จ้างวาน (Sponsored benefit) หรือ ยอดขายและผลกำไรที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือกิจการส่วนบุคคล (Self benefit) การแสวงหาประโยชน์จนข้ามเส้นจริยธรรมที่มีต่อผู้บริโภคดังกล่าวเกิดรูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายได้ 5 รูปแบบ ได้แก่

1. การชักจูงผู้ติดตามไปสู่ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมายไม่สามารถโฆษณาเชิญชวนได้โดยตรง เช่น การพนันออนไลน์ หรือ การลงทุนลูกโช้ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นต้น จึงอาศัยการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เพื่อชักจูงให้ทั้งการประชาสัมพันธ์ทางตรง เช่น การโปรโมทให้เข้าใช้ หรือการ

ประชาสัมพันธ์ทางอ้อม เช่น การติดแฮชแทก ทิ้งไลน์ไอดีให้ติดต่อ เป็นต้น การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 3 6 8 และ 10

2. การชักจูงผู้ติดตามให้ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอม หรือไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ปลอม ขาดมาตรฐานมีต้นทุนการผลิตต่ำ และทุ่มเงินลงทุนกับการจ้างผู้มีอิทธิพลออนไลน์เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ การรีวิวผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การโปรโมทในสื่อของผู้มีอิทธิพลนั้น โดยผู้มีอิทธิพลอาจใช้หรือไม่ได้ใช้จริงแต่อย่างใด ได้ผลลัพธ์จริง หรือ ไม่ได้ผลลัพธ์จริง แต่สื่อสารการตลาดเพียงเพราะได้รับค่าจ้างจากการโฆษณาให้ รวมไปถึงขาดการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและความรู้ความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จึงส่งผลกระทบต่อประโยชน์ของผู้บริโภคที่เชื่อถือผู้มีอิทธิพลนั้น และซื้อสินค้ามาใช้ตาม การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 1 และ 2

3. การหลอกลวงฉ้อโกงให้ซื้อหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์อันเป็นเท็จ ผู้มีอิทธิพลอาจกล่าวโกหกหลอกลวงอันหวังประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของผู้ติดตาม โดยมีการแสดงสรรพคุณ ผลลัพธ์ ผลประโยชน์ที่ผู้ติดตามจะได้รับเกินไปจากความเป็นจริง ทำให้การสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการฉ้อโกงก่อเกิดความเดือดร้อนแก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหรือลงทุนต้องสูญเสียทรัพย์สินไป เพียงเพราะความเชื่อถือ ไว้วางใจและความชื่นชอบที่มีต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์ การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 5 7 และ 9

4. การโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มเปราะบาง กลุ่มเปราะบาง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็ก ชนกลุ่มน้อย และผู้ด้อยโอกาสในสังคม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแก่กลุ่มเปราะบางถือเป็นการหมิ่นเหม่ทางจริยธรรมการตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพหรือไม่ก็ตาม เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุและเด็กเยาวชนขาดความรอบคอบเท่าทันด้านดิจิทัล ขาดความรู้ และอาจต้องอาศัยการช่วยตัดสินใจจากผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์ทางวุฒิภาวะ และวิจารณ์ญาณการตัดสินใจ การละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 1 และ 6

5. การลบหลู่ พาดพิง ล้อเลียนบุคคล ที่ก่อเกิดความแตกแยกทางสังคม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีเนื้อหาสาระทางลบ เพื่อบลบหลู่ พาดพิง ล้อเลียนทำให้บุคคล ชุมชนและประเทศชาติเกิดความเสียหาย โดยการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บิดเบือน จัดทำขึ้นใหม่ หรือหลอกลวง ล้วนส่งผลต่อทัศนคติและวัฒนธรรมของคนในชาติ อันที่จริงการละเมิดจริยธรรมในหัวข้อนี้พบได้บ่อยครั้ง เพียงแต่น้อยครั้งที่จะนำไปสู่การดำเนินคดีทางกฎหมาย เนื่องจากการตีความและการประเมินผลกระทบค่อนข้างทำได้ยากและเป็นนามธรรม อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์ควรคำนึงเนื้อหาการสื่อสารที่สร้างสรรคสังคมไทยที่สงบสุขและสามัคคีมากกว่าการแสวงหาประโยชน์จากการโน้มน้าวโดยเอาอคติหรือผลประโยชน์ส่วนบุคคลของตนเป็นที่ตั้ง ซึ่งการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายรูปแบบนี้พบได้ในกรณีศึกษาที่ 4

ข้อคิดที่ได้จากกรณีศึกษาแสดงให้เห็นความสุ่มเสี่ยงของการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่อาจกระทบต่อผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดดิจิทัล จึงยังขาดการควบคุมดูแลจริยธรรมที่เพียงพอ เพื่อควบคุมให้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ติดตามเป็นสำคัญ

จากรูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายที่กล่าวข้างต้น แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมควรดำเนินการผ่านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 ภาคส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นอาชีพหนึ่งที่ต้องสร้างมาตรฐานจริยธรรมการสื่อสารการตลาดให้เกิดขึ้นในวิชาชีพ โดยแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมครอบคลุมถึง

1.1 ความโปร่งใสของข้อมูล ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรระบุข้อมูลการได้รับการสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้

1.2 การให้ข้อเท็จจริง ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรเปิดเผยประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่ปิดบังข้อมูล หรือ เลือกเปิดเผยเพียงบางส่วน ควรให้ข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา

1.3 การเพิ่มพูนความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรดำเนินการคัดเลือกและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานก่อนการให้ข้อมูล และการแนะนำโน้มน้าวแก่ผู้ติดตาม รวมถึงการเรียนรู้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อปฏิบัติตามกฎหมายและรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของผู้ติดตาม

1.4 การสร้างสรรค์สังคม ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยเจตนาที่ก่อให้เกิดความสามัคคี และสงบสุขในสังคม มากกว่าการปลุกปั่นเพื่อประโยชน์หรืออคติส่วนบุคคล อันจะส่งผลเสียต่อสังคมในระยะยาว

1.5 หลีกเลี่ยงการโน้มน้าวต่อกลุ่มเปราะบางด้านข้อมูล ได้แก่ คนสูงอายุ เด็กเยาวชน ชนกลุ่มน้อย และผู้ด้อยโอกาสในสังคมที่อาจขาดวิจารณญาณความรอบคอบและความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

1.6 ไม่รับผลประโยชน์ใดๆ จากผลิตภัณฑ์โดยไม่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานด้านคุณภาพ และผิดกฎหมายหรือไม่ เช่นเดียวกันกรณีศึกษาเมจิกสกินที่ดารา อินฟลูเอนเซอร์ต่างอ้างว่า โปสต์โดยขาดข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามมาตรฐาน หรือกรณีศึกษาเว็บพั่นออนไลน์ที่อินฟลูเอนเซอร์อ้างว่า ไม่รู้กฎหมายว่าการโพสต์ไลน์ไอดีของเว็บพั่นถือเป็นความผิด

2. **นักการตลาดดิจิทัล** นักการตลาดดิจิทัลควรมีการตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ และสนับสนุนแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมมากกว่าการมุ่งเน้นการสนับสนุนผู้มีอิทธิพลที่มี ยอดผู้ติดตาม ยอดการรับชม หรือสามารถสร้างยอดขายเท่านั้น โดยนักการตลาดดิจิทัลควรเป็นผู้มีส่วนผลักดันให้เกิดการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลให้แก่ผลิตภัณฑ์อย่างมีจริยธรรม ประกอบด้วย การระบุการสนับสนุนที่ชัดเจน การแสดงทั้งข้อดีและข้อเสียอย่างไม่ปิดบัง การหลีกเลี่ยงข้อมูลที่เกินจริงหรือเป็นเท็จ การละเว้นการโน้มน้าวแก่กลุ่มเปราะบาง รวมถึงการแสดงมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างเป็นจริง

3. **สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง** สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย หรือ Marketing Association of Thailand (MAT) สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Digital Economy and Society) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) องค์การคุณวุฒิวิชาชีพ เป็นต้น ควรมีการริเริ่มการสนับสนุนการจัดทำข้อกำหนดทางจริยธรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพล การประเมินและขึ้นทะเบียนรับรองการเป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีมาตรฐานทางจริยธรรม รวมถึงการควบคุมและตรวจสอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม โดยนำเทคโนโลยีการตรวจจับ และรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค

4. **ผู้บริโภค** ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารการตลาดดิจิทัลควรเพิ่มพูนความรู้เท่าทันในการสื่อสารดิจิทัล และใช้วิจารณญาณคัดเลือกการติดตามให้ความเชื่อถือกับผู้มีอิทธิพลที่มีจริยธรรม หรือ Influencer Literacy โดยพิจารณาจาก

4.1 ผู้มีอิทธิพลที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลจากความเชี่ยวชาญชำนาญของผู้มีอิทธิพลเอง เพื่อยกระดับความรู้ของผู้ติดตามมากกว่าการมุ่งเน้นโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลที่มีจริยธรรมจะให้ข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสีย และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจ มากกว่าการเชิญชวนให้คล้อยตามและรับประกันด้วยความน่าเชื่อถือของตน หรือ รีวิวของลูกค้าเก่า

4.2 ผู้มีอิทธิพลที่ซื้อสัตย์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าไม่เกิดการฉ้อโกง โดยผู้บริโภคสามารถค้นหารายชื่อบัญชีมีฉ้อโกง รวมถึงประวัติได้จากเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมรายชื่อไว้ หรือ เนื้อหาข่าว

นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรใช้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่งประกอบการตัดสินใจ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อหรือ ลงทุนโดยการพิจารณาเพียงข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลหรือลูกค้าที่ซื้อเท่านั้น ควรศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น หน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและคุณภาพเพียงพอหรือไม่

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้นำเสนอรูปแบบการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นรูปแบบการละเมิดจริยธรรมทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การชักจูงผู้ติดตามไปสู่ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย การชักจูงผู้ติดตามให้ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอม หรือไม่ได้มาตรฐาน การหลอกลวงให้ซื้อหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์อันเป็นเท็จ การโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มประเภอบาง และการลบหลู่ พาดพิง ล้อเลียนบุคคล ที่ก่อให้เกิดความแตกแยกทางสังคม

แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับ 4 ภาคส่วน อันได้แก่ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ นักการตลาดดิจิทัล สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภคควรร่วมกันสนับสนุนแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมอันประกอบด้วย

5.1 ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ควรมีความโปร่งใสของข้อมูล การให้ข้อมูลที่เท็จจริง การเพิ่มพูนความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การสร้างสรรค์สังคม หลีกเลี่ยงการโน้มน้าวต่อกลุ่มประเภอบางด้านข้อมูล และไม่รับผลประโยชน์ใดๆ จากผลิตภัณฑ์โดยไม่ตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพและความถูกต้องทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์

5.2 นักการตลาดดิจิทัลควรตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ และสนับสนุนแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรมมากกว่าการมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว

5.3 สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรริเริ่มและผลักดันให้เกิดมาตรฐานวิชาชีพผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม รวมถึงการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินการตามแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลอย่างมีจริยธรรม

5.4 ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารการตลาดดิจิทัลควรเพิ่มพูนความรู้เท่าทันในการสื่อสารดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Literacy) ประกอบการให้ความเชื่อถือและตัดสินใจตามผู้มีอิทธิพล และควรใช้ข้อมูลหลายแหล่งประกอบการตัดสินใจ

แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลที่ได้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการสังเคราะห์วรรณกรรมของ Borchers & Enke (2022) ที่แนะนำให้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ต้องมีความเปิดเผยโปร่งใส



(Transparent) แสดงการรับผลประโยชน์อย่างชัดเจน (Payment) และเป็นตัวของตัวเองจริง (Authenticity) ไม่ใช่โฆษณาอิงไปตามผลประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ การวิจัยนี้เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลให้มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกฎหมาย เพื่อคัดเลือกและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามคุณภาพมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวของ Wellman, Stoldt, Tully & Ekdale (2020) ที่มุ่งเน้นความถูกต้องโปร่งใสของการให้ข้อมูล ซึ่งหมายถึง ข้อมูลการสื่อสารของตนเองและแบรนด์ และการสื่อสารอย่างถูกต้องไปยังผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้ยังเสนอแนะให้หลีกเลี่ยงการโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มเปราะบาง และการลบหลู่พาดพิง ล้อเลียนบุคคล ที่ก่อเกิดความแตกแยกทางสังคม ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณในระยะเวลา 2 ปีของ Smit, Buijs, Van Woudenberg Bevelander & Buijzen (2020) เคยระบุถึงผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลพฤติกรรมกรรมการกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของเด็กเยาวชน เช่นเดียวกัน การวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มเยาวชนสหรัฐอเมริกา อายุ 15-17 ปี ของ Sweeney, Lawlor & Brady (2022) พบว่า หากเยาวชนติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้วยความชื่นชอบ เยาวชนจะลดการไตร่ตรองเชิงวิพากษ์ที่มีต่อเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัลของอินฟลูเอนเซอร์ไป

นอกจากที่กล่าวมา การวิจัยนี้เพิ่มเติมแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลที่ควรหลีกเลี่ยงการลบหลู่ พาดพิงและล้อเลียนบุคคล ซึ่งได้ถูกกล่าวถึงในการนำเสนอ Mettenheim & Wiedmann (2022) ในการประชุมวิชาการ Academy of Marketing Science ที่ศึกษาใน 429 ข้อมูลบนสื่อสังคม และพบ 1) การสบล (2) การนินทา (3) การดูหมิ่นผู้ติดตาม (4) ทศนคติสุดโต่ง และ (5) การเหยียดเชื้อชาติ ในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม ซึ่งเรื่องดังกล่าวยังต้องการผลการวิจัยยืนยันผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมเพิ่มเติม

6. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ในกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่

6.1 ผู้มีอิทธิพลสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประกอบการดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อนตนเองในฐานะผู้กระทำผิด รวมถึงผลกระทบต่อผู้ติดตามและสังคม เพื่อพัฒนาการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และการประกอบอาชีพผู้มีอิทธิพลออนไลน์อย่างยั่งยืน

6.2 นักการตลาดดิจิทัลสามารถนำผลการวิจัยไปจัดทำนโยบายการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้แก่แบรนด์

6.3 หน่วยงานและสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการจัดตั้งจรรยาบรรณวิชาชีพผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรองการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและปกป้องผู้บริโภค ตัวอย่างในประเทศเชกโกสโลวาเกียมีการพัฒนาจรรยาบรรณเพื่อรับรองผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เชื่อถือได้ (Fair Influencer)

6.4 ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้จากผลการวิจัย เพื่อนำไปพัฒนาการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้มีอิทธิพล โดยมีวิจารณ์ฐานการคล้อยตามผู้มีอิทธิพล การตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และยึดถือหลายแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ

6.5 การวิจัยนี้อ้างอิงการละเมิดกฎหมายเป็นหลัก เพื่อตัดสินใจการละเมิดจริยธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่ละเมิดจริยธรรมและยังไม่ละเมิดกฎหมาย เนื่องจากผลกระทบยังไม่เห็นอย่าง



ชัดเจน เช่น การถ่ายรูปแสดงยี่ห้อแอลกอฮอล์ การโชว์เรือนร่างเกินสมควร การโน้มน้าวทัศนคติที่ไม่สมควรในกลุ่มเด็กและเยาวชน เป็นต้น จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาผลกระทบทางสังคมเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). "I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'": An exploration into influencer industry ethics. *Public relations review*, 48(5), 102235.
- Bogle, A. (2017). Social media influencers, it's time to be truthful about your# ads. Mashable. Retrieved from <https://mashable.com/article/australia-advertising-instagram-influencers>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Elsevier.
- Chaudhry, R., & Sharma, A. (2018). Ethical issues in digital marketing-A review. *ITI HAS-The Journal of Indian Management*, 8(1). 10-18.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Eagle, L., & Dahl, S. (2015). *Marketing ethics & society*. Sage.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Smit, C. R., Buijs, L., Van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E., & Buijzen, M. (2020). The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. *Frontiers in psychology*, 10, 2975.
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77.
- von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2022, May). Hate Speech and Bad Language: The Ugly Face of Social Influencers and Its Impact on Brands: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 291-292). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.



- WorkpointToday. (2022, 18 March). The Act prohibits advertising of liquor and beer small brand dies Big brands don't grow up. Retrieved from <https://workpointtoday.com/explaine-alcohol/>. [In Thai]
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 25 มีนาคม). บทสรุปโฆษณาดิจิทัลปี 64 การเติบโตเกินคาด 18% Facebook กุมเงิน 1 ใน 3 ของตลาด. สืบค้นวันที่ 27 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/995574>
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี. (2563). ผู้ทรงอิทธิพลจริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์: จริยธรรมทางการตลาด ของ ผู้ทรง อิทธิพล ทาง ความ คิด. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 213-222.
- ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2559). Netnography: ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อแสวงหาความจริงในชุมชนและ วัฒนธรรมออนไลน์แห่งยุคโพสต์โมเดิร์น. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 22(2), 1-17.
- อโนทัย งามวิชัยกิจ. (2564). *การตลาดดิจิทัล*. MarketingEverywherebyAnothai.

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาน้ำยางชั้น ประเทศไทย

อรษา ตันติยะวงศ์ษา¹ เกวลิน มะลิ^{2*} พิชลักษณ์ดาห์ สนธิวิรุฬห์³ กมลนัธ มีถาวร⁴ และ อมร โกชนสมบุญ⁵
(วันที่รับบทความ: 15/8/2566; วันที่แก้ไขบทความ: 16/11/2566; วันที่ตอบรับบทความ: 27/11/2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาส่งออกน้ำยางชั้นของไทย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ. 2550-2664 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อราคาส่งออกน้ำยางชั้นมากที่สุด ได้แก่ ราคาซื้อขายยางพาราล่วงหน้าตลาดสิงคโปร์ ส่วนปัจจัยที่ส่งกระทบเป็นลำดับรองลงมาโดยส่งผลทางอ้อมผ่านราคาซื้อขายยางพาราล่วงหน้าตลาดสิงคโปร์ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนมาเลเซีย อัตราเงินเฟ้อประเทศจีน และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อให้การบริหารปริมาณการผลิตน้ำยางชั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น รัฐบาลควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้าประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อราคาน้ำยางชั้นมากที่สุด รวมถึงภาวะเศรษฐกิจประเทศมาเลเซียและประเทศจีน และพัฒนาช่องทางการสื่อสารด้านราคาให้ครอบคลุมเพื่อให้เกษตรกรและผู้ผลิตได้มีราคาอ้างอิงที่สมบูรณ์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตต่อไป

คำสำคัญ: ราคาน้ำยางชั้น น้ำยางชั้น ตลาดซื้อขายล่วงหน้า การวิเคราะห์เส้นทาง

^{1,2,4} ผศ.ดร., คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ อาจารย์ ดร., คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁵ ดร., ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. 081-765-3840 email: kewalin.m@arts.kmutnb.ac.th



Pathway Analysis of Factors Influencing the Price of Concentrated Latex in Thailand

Orasa Tuntiyawongsa¹ Kewalin Mali^{2*} Pichlanda Sonthiwilorn³ Kamonnat Meetawo⁴
and Amorn Pochanasomboon⁵

(Received: 15/8/2023; Revised: 16/11/2023; Accepted: 27/11/2023)

Abstracts

The purpose of this research was to analyze the correlation path structure of factors influencing Thailand's concentrated latex export price. Secondary data were used during 2007-2121 using Path Analysis technique. The most influential factor that directly affected the export price of concentrated latex was the STR20 futures price in Singapore market. The second most influential factor with a statistically significant indirect effect through the Singapore STR20 block rubber futures price was the Malaysian exchange rate. China Inflation and Malaysia's gross domestic product, respectively. Therefore, in order to increase the efficiency of concentrated latex production management, the government should provide knowledge and understanding of the Singapore Rubber Futures Trading Market (SICOM); the factor that directly affects the price of concentrated latex, including economic conditions in Malaysia and China. In addition, developing a comprehensive price communication channel for farmers and producers to have a complete reference price for decision-making in production planning.

Keywords: Price of Concentrated Latex, Concentrated Latex, Future Markets, Path Analysis

^{1,2,4} Assistant Professor, Ph.D., King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ Ph.D., King Mongkut's University of Technology North Bangkok

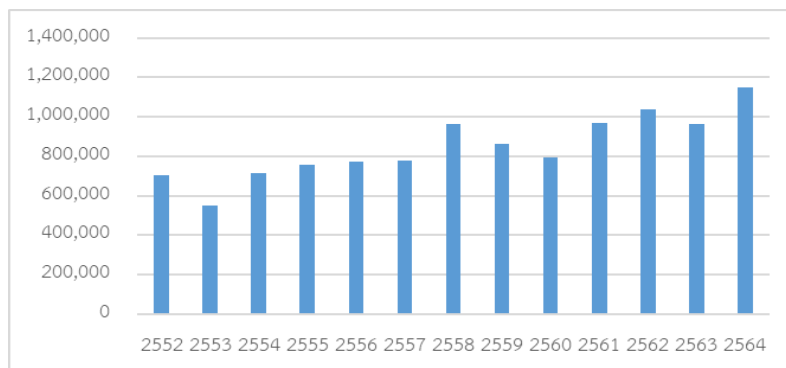
⁵ Ph.D., Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

* Corresponding Tel. 081-765-3840 email: kewalin.m@arts.kmutnb.ac.th

1. บทนำ

การบริโภคยางทั่วโลกในระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นอย่างมาก ข้อมูลในปี 2563 พบว่าการบริโภคทั้งยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์รวมกันอยู่ที่ประมาณ 27 ล้านเมตริกตัน (Statista Research Department, 24 มี.ค. 2023) โดยประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและส่งออกยางแปรรูปทุกประเภทได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง/คอมพาวด์และ Mixture (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ผลผลิตจากสวนยางซึ่งเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานยางพาราไทยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ น้ำยางสด และยางก้อนถ้วย จะมีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อหน้าสวนยาง หรือรวบรวมผ่านสถาบันเกษตรกร (สหกรณ์ หรือกลุ่มเกษตรกร) แล้วนำไปขายยังตลาดรับซื้อยางในท้องถิ่น ตลาดกลาง หรือโรงงานแปรรูป น้ำยางสดอาจจะถูกนำไปแปรรูปเบื้องต้นโดยสถาบันเกษตรกรเป็นยางแห้งชนิดต่าง ๆ เช่น ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นดิบรมควัน ยางเครฟ เป็นต้น เนื่องจากมีกระบวนการไม่ยุ่งยากและไม่ต้องการลงทุนมากนัก ขณะที่น้ำยางสดอีกส่วนหนึ่งจะถูกนำส่งโรงงานเพื่อผลิตเป็นน้ำยางข้น (Concentrate Latex) สำหรับจำหน่ายต่อไป

การผลิตน้ำยางข้นในช่วง 13 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552 – 2564) (ภาพที่ 1) ผลผลิตน้ำยางข้นมีแนวโน้มค่อย ๆ เติบโตอย่างช้า ๆ โดยมีผลผลิตเฉลี่ยตลอดเท่ากับ 848,184 เมตริกตัน ในปี พ.ศ. 2564 ผลผลิตน้ำยางข้นของไทยมีประมาณร้อยละ 17 ของผลผลิตยางพาราแปรรูปทั้งหมด (กองการยาง, 2565) และยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีก เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้นสามารถนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางที่มีคุณภาพสูง เช่น ในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ หรืออุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่องในอนาคต สำหรับน้ำยางข้นของไทยกว่าร้อยละ 90 ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีปริมาณการส่งออกเป็นลำดับที่ 3 รองจากยางแท่ง (TSR) และยางผสม (Compound) (กองการยาง, 2565) ตลาดส่งออกที่สำคัญซึ่งมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยในช่วง พ.ศ. 2552 – 2564 กว่าร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ จีน คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 30 (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2565) ผลิตภัณฑ์ที่นำน้ำยางข้นไปใช้เป็นวัตถุดิบหลักได้แก่ ถุงมือยาง ซึ่งมีหลายเกรด เช่น ถุงมือยางใช้ในการแพทย์ ถุงมือยางใช้ในอุตสาหกรรม ถุงมือยางที่ใช้ในบ้านเรือน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ถุงยางอนามัย ยางยืด เป็นต้น นับได้ว่าอุตสาหกรรมน้ำยางข้นไทยมีการพึ่งพิงการส่งออกกว่าร้อยละ 90 เช่นเดียวกับยางพาราประเภทอื่น การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกและประเทศคู่ค้าจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมน้ำยางข้นของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ผลผลิตน้ำยางข้นก็ยังอยู่ในรูปของวัตถุดิบและการแปรรูปขึ้นกลางที่ประเทศผู้ซื้อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย แม้ว่าประเทศไทยจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกเกือบ 70% ของปริมาณการค้าน้ำยางข้นทั่วโลก แต่ราคาส่งออกน้ำยางข้นของไทยยังมีความผันผวนเช่นเดียวกับราคายางแปรรูปชนิดอื่น ๆ ซึ่งนอกจากจะได้รับผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและประเทศคู่ค้ายังเกิดจากการเก็งกำไรในตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้า ซึ่งราคาที่ผันผวนย่อมส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราไทยและชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรชาวสวนยางด้วย ในแต่ละปีรัฐบาลต้องใช้งบประมาณในการเข้าแทรกแซงเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยางที่มีอำนาจในการต่อรองต่ำเป็นจำนวนมาก บทความชิ้นนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาส่งออกน้ำยางข้นของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับใช้ในการวางแผนในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำยางข้นไทยต่อไป



ภาพที่ 1 ผลผลิตน้ำยางชั้น พ.ศ. 2552-2564

ที่มา: กองการยาง (2563)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาส่งออกน้ำยางชั้นของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2564

3. สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าตลาดส่งออกหลักน้ำยางชั้นของไทย ได้แก่ มาเลเซีย และ จีน และลักษณะการกำหนดราคาในการซื้อขายยางพาราของผู้ซื้อขายส่วนใหญ่จะใช้ราคาซื้อขายยางพาราล่วงหน้าในตลาดสิงคโปร์ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้าที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดของโลก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางราคาส่งออกน้ำยางชั้น โดยมีทั้งการส่งผลทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยที่อาจส่งผลทางตรงต่อราคา ได้แก่ 1) ราคาซื้อขายยางพาราล่วงหน้าในตลาดสิงคโปร์ (PSICOM) 2) อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศมาเลเซีย (EXMA) 3) อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศจีน (EXCH) ส่วนปัจจัยที่อาจส่งผลทางอ้อมเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ 1) อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน (CPICH) 2) มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของจีน (GDPCH) 3) อัตราเงินเฟ้อของประเทศมาเลเซีย (CPIMA) และ 4) มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย (GDPMA) โดยกำหนดสมมติฐานตามสมการโครงสร้าง (Structural Equations) ที่ (1) – (4) ดังนี้

$$\text{LatexFOB} = \beta_1 \text{PSICOM} + \beta_2 \text{EXMA} + \beta_3 \text{EXCH} \quad (1)$$

$$\text{PSICOM} = \beta_4 \text{CPICH} + \beta_5 \text{GDPCH} + \beta_6 \text{EXCH} + \beta_7 \text{CPIMA} + \beta_8 \text{GDPMA} + \beta_9 \text{EXMA} \quad (2)$$

$$\text{EXCH} = \beta_{10} \text{CPICH} + \beta_{11} \text{GDPCH} \quad (3)$$

$$\text{EXMA} = \beta_{12} \text{CPIMA} + \beta_{13} \text{GDPMA} \quad (4)$$

โดยที่

LatexFOB คือ ราคาส่งออกนํ้ายางชั้น FOB ณ ท่าเรือกรุงเทพมหานคร (฿/kg.) เฉลี่ย ปี พ.ศ. 2550 – 2564

PSICOM คือ ราคาซื้อขายล่งหน้ายางในตลาด SICOM โดยใช้ตัวแทน (proxy) คือราคาซื้อขาย

ล่งหน้าของยาง TSR20 ในตลาด SICOM (\$/kg.) เฉลี่ย ปี พ.ศ. 2550 – 2564

EXMA คือ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตมาเลเซียเฉลี่ย ปี พ.ศ. 2550 – 2564

EXCH คือ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวนจีนเฉลี่ย ปี พ.ศ. 2550 – 2564

CPICH คือ อัตราเงินเฟ้อคำนวณจากดัชนีราคาผู้บริโภคประเทศจีน ปี พ.ศ. 2550 – 2564

CPIMA คือ อัตราเงินเฟ้อคำนวณจากดัชนีราคาผู้บริโภคประเทศมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2550 – 2564

GDPCH คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของจีน ปี พ.ศ. 2550 – 2564

GDPMA คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2550 – 2564

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (Standardized Coefficient)

4. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

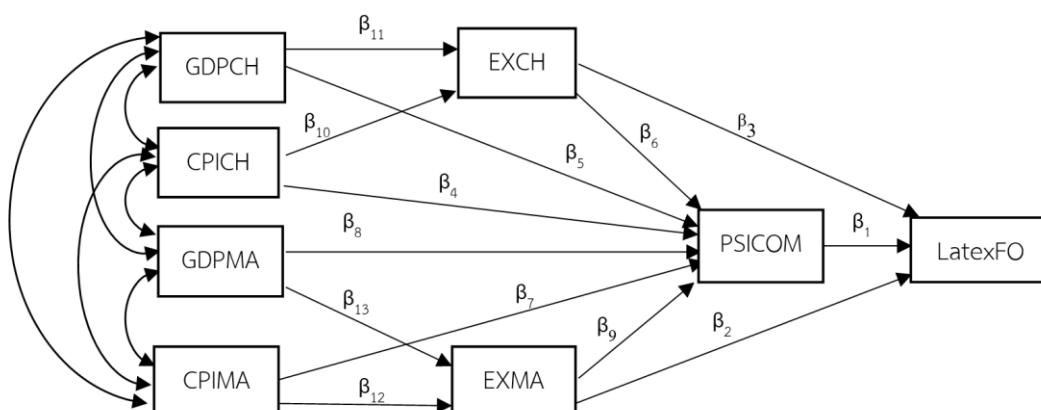
อุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมยางขั้นต้นหรือแปรรูปขั้นต้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมยางพาราชั้นกลางในประเทศ โดยอุตสาหกรรมยางพาราขั้นต้นประกอบด้วย นํ้ายางสด ยางก้อนถ้วย เศษยาง ยางแผ่นดิบ และยางเครพ (2) อุตสาหกรรมยางชั้นกลางหรือแปรรูปชั้นกลาง ประกอบด้วย ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง นํ้ายางข้น ยางผสม และยางสกิม เป็นต้น และ (3) อุตสาหกรรมยางชั้นปลายหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งประกอบด้วย ยางรถยนต์ ถังมียาง ถังยางอนามัย ยางยืด และหารวมถึงผลิตภัณฑ์ยางสังเคราะห์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี เป็นต้น โดยประเทศไทยมีส่วนของการส่งออกอุตสาหกรรมยางชั้นกลางเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นปลายในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมยางชั้นกลางร้อยละ 86.7 ของผลิตภัณฑ์ยางชั้นกลางรวม และมีสัดส่วนมูลค่าการใช้ยางชั้นกลางเป็นวัตถุดิบในประเทศประมาณร้อยละ 13.3 ของผลิตภัณฑ์ยางชั้นกลางรวม (Chaiwat, 2021) โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีส่วนมูลค่าการส่งออกนํ้ายางข้นซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางสูงเป็นอันดับ 2 ของมูลค่าการส่งออกยางพารารวม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.76 (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2566) และมีแนวโน้มการเติบโตในภาคการส่งออกอย่างต่อเนื่องตามทิศทางการต้องการของอุตสาหกรรมขั้นปลาย โดยเฉพาะถังมียางและผลิตภัณฑ์ยางทางการแพทย์ (Sowcharoensuk, 2021) ซึ่งมีทิศทางการขยายตัวของอุปสงค์อย่างก้าวกระโดดมาตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้น โดยเฉพาะอุปสงค์จากตลาดมาเลเซียที่มีความต้องการนำเข้านํ้ายางข้นจำนวนมากไปผลิตเป็นถังมียาง ทั้งนี้แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพในอุตสาหกรรมนี้แต่เนื่องจากอายุการเก็บรักษานํ้ายางข้นค่อนข้างต่ำทำให้ราคามีความผันผวนและโครงสร้างราคานํ้ายางข้นยังมีปัญหาอยู่ไม่น้อย

ในทางทฤษฎีแล้ว แม้ว่าจะระดับราคาสินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้าโภคภัณฑ์ในอดีตจะมีผลต่อระดับราคาสินค้าในปัจจุบัน อีกนัยหนึ่งหมายความว่าราคาสินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้าโภคภัณฑ์ ณ ปัจจุบัน มีผลต่อแนวโน้มอุปทานของสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าโภคภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้าโภคภัณฑ์ในอนาคตในทิศทางตรงข้ามกับอุปทาน (Deaton & Laroque, 2003) แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าวจากข้อมูลเชิงประจักษ์ยังให้ผลไม่ชัดเจนนัก เพราะในหลายกรณีให้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป และนำเสนอปัจจัยอื่นที่มีผลต่อระดับราคาอย่าง

มีนัยสำคัญแทน ทำให้การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้าโภคภัณฑ์ยังคงเป็นความท้าทายอยู่ (Chen et al., 2010) นอกจากนี้การเก็งกำไรในตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้ายางพารายังอาจเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลกระทบต่อราคาด้วย เนื่องจากการซื้อขายของผู้ค้าที่มีปริมาณการซื้อขายสูงส่วนใหญ่มีการใช้ราคาอ้างอิงในการกำหนดราคายางพาราจากตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้าในประเทศสิงคโปร์ (SICOM) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศคู่ค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาสินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2010) and Oktora (2019) ที่แสดงให้เห็นว่า ระดับอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อราคายางธรรมชาติ นอกจากนี้ ในกรณีประเทศไทย Boonkomrat & Chanchaoenchai (2011) ; Yimlamai, Phromchana, and Kao-ian, (2011) ; Wanaset, and Jatuporn (2020) แสดงให้เห็นว่า ความผันผวนของระดับราคาหรือเงินเพื่อของประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะระดับอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อระดับราคายางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งประเทศคู่ค้าน้ำยางชั้นของไทยที่สำคัญคือ มาเลเซีย และจีน โดยในช่วง พ.ศ. 2552 – 2564 การส่งออกน้ำยางชั้นกระจุกตัวอยู่ในตลาดมาเลเซียกว่าร้อยละ 50 และจีน ร้อยละ 30 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) นอกจากนี้การศึกษาของ Srisuksai (2020) พบว่าเศรษฐกิจของประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่ที่ค่อนข้างมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตในมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย ขณะที่มาเลเซียเป็นประเทศที่บริโภคยางพาราเป็นอันดับที่ 5 ของโลก โดยเน้นการแปรรูปน้ำยางชั้นเป็นผลิตภัณฑ์จากยางพาราน้ำยางที่ผลิตได้ภายในประเทศมาเลเซียไม่เพียงพอที่จะป้อนอุตสาหกรรมแปรรูปภายในประเทศจึงต้องอาศัยการนำเข้ายางพาราโดยเฉพาะจากประเทศไทยเข้าไปเพิ่มเติม จากผลการทบทวนวรรณกรรมจึงพบว่านอกจากระดับอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศคู่ค้าจะมีผลต่อราคาสินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้าโภคภัณฑ์อย่างน้ำยางชั้นแล้ว งานศึกษาในอดีตอีกจำนวนหนึ่งยังแสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าก็ส่งผลต่อราคาน้ำยางชั้นโดยอาจส่งสัญญาณผ่านราคาซื้อขายยางพาราล่วงหน้าในตลาดสิงคโปร์เพื่อกำหนดราคาส่งออกน้ำยางชั้นในที่สุด

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสมการสมมติฐาน สามารถนำมาสร้างเป็นแผนภาพกรอบแนวคิดแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. วิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

6.1 การกำหนดขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาส่งออกยางน้ำยางข้นของประเทศไทย (LatexFOB) โดยศึกษาข้อมูลในช่วงระยะเวลา 15 ปี เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2564

6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดตัวแปรเชิงโครงสร้างได้จำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ราคาซื้อขายยางพาราล่วงหน้าในตลาดสิงคโปร์ (PSICOM) 2) อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศมาเลเซีย (EXMA) 3) อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศจีน (EXCH) 4) อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน (CPICH) 5) มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของจีน (GDPCH) 6) อัตราเงินเฟ้อของประเทศมาเลเซีย (CPIMA) และ 7) มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย (GDPMA) และรวบรวมข้อมูลรายปีต่อเนื่อง (Time-series data) ของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร จำนวน 15 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2664 แหล่งข้อมูลจาก World Development Indicators และ World Bank Commodity Price Data (The Pink Sheet)

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกยางน้ำยางข้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2564 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Amos กำหนดเกณฑ์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ 1) ค่า $\chi^2/df < 2$ (Bollen,1989) 2) ค่า CFI > 0.95 (Diamantopoulos & Siguaw ,2000) 3) ค่า TLI > 0.95 (Diamantopoulos & Siguaw ,2000) และ 4) ค่า RMSEA ≤ 0.05 (Diamantopoulos & Siguaw,2000)

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาส่งออกยางน้ำยางข้นของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2564 พบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ดังสมการโครงสร้างที่ (5) – (7) และ ภาพที่ 3 มีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $\chi^2/df = 1.04 (< 2)$ (Bollen,1989), CFI = 0.99 (> 0.95) (Diamantopoulos & Siguaw ,2000), TLI = 0.99 (> 0.95) (Diamantopoulos & Siguaw,2000) และ RMSEA = 0.05 (Diamantopoulos & Siguaw,2000) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับว่ารูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาส่งออกยางน้ำยางข้นของไทย (LatexFOB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ราคาซื้อขายล่วงหน้ายาง TSR20 ตลาด SICOM (PSICOM) 2) อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตมาเลเซีย (EXMA) 3) อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน (CPICH) และ 4) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย (GDPMA) โดยปัจจัยที่ส่งผลทางตรง (Direct effect) ได้แก่ ราคาซื้อขายล่วงหน้ายาง TSR20 ตลาด SICOM (PSICOM) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม (Indirect effect) ผ่านตลาดซื้อขายล่วงหน้าได้แก่

อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตมาเลเซีย (EXMA) อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน (CPICH) และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย (GDPMA)

$$\text{LatexFOB} = 0.985\text{PSICOM} \quad (5)$$

$$\text{PSICOM} = 0.408\text{CPICH} + 0.545\text{EXMA} \quad (6)$$

$$\text{EXMA} = -0.655\text{GDPMA} \quad (7)$$

โดยที่

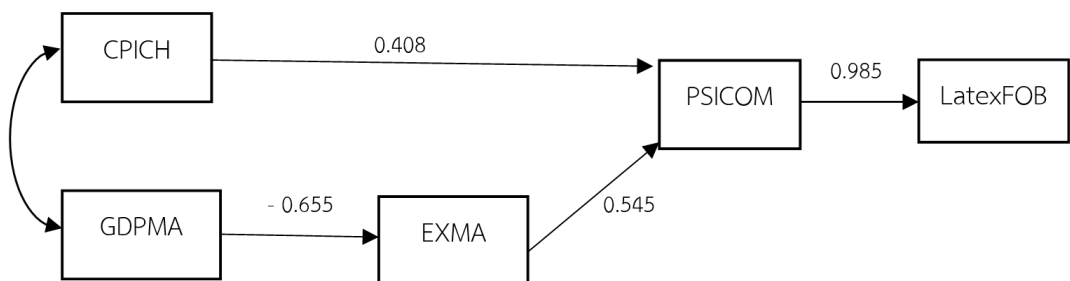
LatexFOB คือ ราคาส่งออกนํ้ายางชั้น FOB ณ ท่าเรือกรุงเทพมหานคร (฿/kg.) เฉลี่ย ปี พ.ศ. 2550 – 2564

PSICOM คือ ราคาซื้อขายลํ้ายางในตลาด SICOM โดยใช้ตัวแทน (proxy) คือราคาซื้อขายลํ้ายางของยาง TSR20 ในตลาด SICOM (\$/kg.) เฉลี่ย ปี พ.ศ. 2550 – 2564

EXMA คือ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตมาเลเซียเฉลี่ย ปี พ.ศ. 2550 – 2564

CPICH คือ อัตราเงินเฟ้อคำนวณจากดัชนีราคาผู้บริโภคประเทศจีน ปี พ.ศ. 2550 – 2564

GDPMA คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2550 – 2564



$$\chi^2/df = 1.04, CFI = 0.99, TLI = 0.99, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 3 แผนภาพเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อราคาส่งออกนํ้ายางชั้น

ทั้งนี้จากค่า Standardized coefficient พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาส่งออกนํ้ายางชั้นของไทยมากที่สุดคือ ราคาซื้อขายลํ้ายาง TSR20 ตลาด SICOM (PSICOM) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีการส่งผลทางตรง (Direct effect: DE) กับราคาส่งออกนํ้ายางชั้นของไทย โดยมีขนาดอิทธิพลโดยรวม (Total effect: TE) เท่ากับ 0.985 ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตมาเลเซีย (EXMA) อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน (CPICH) และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย (GDPMA) ส่งผลทางอ้อมผ่านตลาดซื้อขายลํ้ายาง SICOM โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) เท่ากับ 0.537, 0.401, และ -0.352 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง (DE) และทางอ้อม (IE) ต่อทิศทางราคาส่งออกน้ำยางขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ LatexFOB	DE	IE	TE
PSICOM	0.985	0.000	0.985
EXMA	0.000	0.537	0.537
CPICH	0.000	0.401	0.401
GDPMA	0.000	-0.352	-0.352

8. อภิปรายผล

เนื่องจากการซื้อขายยางพาราผู้ซื้อจะใช้ราคาอ้างอิงจากตลาดสิงคโปร์ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายยางพาราที่ใหญ่และใหญ่ที่สุดในโลกโดยทางแห่งประเทศไทยที่มีปริมาณการซื้อขายมากที่สุดในตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์ ดังนั้นเมื่อราคาซื้อขยาล่วงหน้ายาง TSR20 ตลาด SICOM (PSICOM) เพิ่มสูงขึ้นจึงส่งผลให้ราคาส่งออกน้ำยางขึ้นของไทยเพิ่มสูงขึ้นโดยตรง สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ราคาในตลาดล่วงหน้ามีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคารายพารา (วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ และคณะ, 2560; Fong et al., 2018)

สำหรับภาวะเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่ค้าที่นำเข้าน้ำยางขึ้นจากไทยเป็นอันดับที่หนึ่ง (น้ำยางขึ้นของไทยส่งออกไปยังมาเลเซียกว่าร้อยละ 50) ส่งผลกระทบต่อราคาส่งออกน้ำยางขึ้นของไทยผ่านอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตและส่งผลไปยังราคารายพาราในตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์อีกทอดหนึ่งซึ่งเป็นราคาที่ผู้ซื้อใช้ในการอ้างอิงเพื่อเจรจาซื้อขายน้ำยางขึ้น โดยหากเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียปรับตัวดีขึ้น ซึ่งพิจารณาได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย (GDPMA) เพิ่มสูงขึ้น อีกนัยหนึ่งคือชาวมาเลเซียมีรายได้เพิ่มขึ้น มักจะเกิดภาวะเงินเฟ้อด้านอุปสงค์ตามมา (Demand Pull Inflation) และส่งผลให้เงินริงกิตของประเทศมาเลเซียมีค่าลดลง เนื่องจากประเทศมาเลเซียมีการใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบจัดการสามารถอธิบายตามทฤษฎี Relative Purchasing Power Parity (RPPP) ได้ว่า หากอัตราเงินเฟ้อของประเทศมาเลเซียมากกว่าอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยโดยเปรียบเทียบ การเพิ่มขึ้นของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซียจะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิต (EXMA) ลดลง และในทางตรงกันข้ามหากอัตราเงินเฟ้อของประเทศมาเลเซียต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยโดยเปรียบเทียบ จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตส่งผลทางบวกต่อราคาส่งออกน้ำยางขึ้นของไทย โดยเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิต (EXMA) เพิ่มสูงขึ้น (กรณีค่าเงินบาทอ่อนค่าเมื่อเทียบกับริงกิต) จะส่งผลให้อุปสงค์ของน้ำยางขึ้นของไทยจากประเทศมาเลเซียเพิ่มสูงขึ้นและผลักดันให้ราคาน้ำยางขึ้นของไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al.,(2010) ; Oktora and Firdani, (2019) ที่พบเช่นกันว่าอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศคู่ค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาสินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้าโภคภัณฑ์

ทั้งนี้ปัจจัยที่เกิดจากเศรษฐกิจของประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักลำดับที่สองรองจากมาเลเซียนั้น อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน (CPICH) ซึ่งสะท้อนเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ส่งผลทางบวกผ่านตลาดซื้อขายล่วงหน้า SICOM โดยอัตราเงินเฟ้อของจีนที่เพิ่มสูงขึ้นสะท้อนให้เห็นการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์มวลรวมของจีนและอุปสงค์ของน้ำยางขึ้นจากไทยและทำให้อัตราส่งออกน้ำยางขึ้นของไทยเพิ่มสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อของ



จีนจึงเป็นอีกตัวแปรที่ประกอบการคาดการณ์ราคาน้ำยางขึ้นได้ ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวนนั้นไม่มีผลต่อราคาส่งออกน้ำยางขึ้นของไทย

9. สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาส่งออกน้ำยางขึ้นของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2564 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาส่งออกน้ำยางขึ้นของไทย (LatexFOB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ราคาซื้อขายล่วงหน้ายาง TSR20 ตลาด SICOM (PSICOM) 2) อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตมาเลเซีย (EXMA) 3) อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน (CPICH) และ 4) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายใน ประเทศของมาเลเซีย (GDPMA) โดยปัจจัยที่ส่งผลทางตรง (Direct effect) และมีอิทธิพลต่อราคาส่งออกน้ำยางขึ้นของไทยมากที่สุดได้แก่ ราคาซื้อขายล่วงหน้ายาง TSR20 ตลาด SICOM (PSICOM) ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียและจีนซึ่งเป็นคู่ค้าหลัก ส่งผลทางอ้อม (Indirect effect) ผ่านตลาดซื้อขายล่วงหน้า ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อริงกิตมาเลเซีย (EXMA) อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน (CPICH) และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมาเลเซีย (GDPMA) ดังนั้นเพื่อให้การบริหารปริมาณการผลิตน้ำยางขึ้นมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นรัฐบาลควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้าประเทศสิงคโปร์ (SICOM) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อราคาน้ำยางขึ้นมากที่สุด รวมถึงภาวะเศรษฐกิจประเทศมาเลเซียและประเทศจีน และพัฒนาช่องทางการสื่อสารด้านราคาให้ครอบคลุมเพื่อให้เกษตรกรและผู้ผลิตได้มีราคาอ้างอิงที่สมบูรณ์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ของราคาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางราคาส่งออกยางพาราของไทยที่เป็นสินค้าส่งออกสำคัญประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น ยางแท่ง เป็นต้น รวมถึงอาจใช้เทคนิคอื่น ๆ หรือ ข้อมูลรายวัน รายเดือน ในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations and Latent Variables*. John Wiley & Sons Inc.
- Boonkomrat, T., & Chanchaoenchai, K. (2011). Futures Basis of RSS3 in agricultural futures exchange of Thailand. *Applied Economics Journal*, 18(1), 15-30.
- Chaiwat Sowcharoensuk (2021). *Industry Outlook 2021-2023: Natural Rubber Processing*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/IO/io-rubber-21>
- Chen S. L., Jackson, J. D., Kimz, H. & Resiandinix. P. (2010). *What drives commodity prices?* Auburn Economics Working Paper Series auwp2013-03, Department of Economics, Auburn University. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/paper/abnwpaper/auwp2013-03.htm>.
- Deaton, A., & Laroque, G. (1992). On the behaviour of commodity prices. *Review of Economic Studies*, 59, 1-23.



- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the uninitiated*. SAGE Publications, Inc.
- Fong, Y. C., Khin, A. A., & Lim, C. S. (2018). Conceptual Review and the Production, Consumption and Price Models of the Natural Rubber Industry in Selected ASEAN Countries and World Market. *Asian Journal of Economic Modelling*, 6(4), 403–418.
- Romyen, A., Wannapan, S., & Chaiboonsri, C. (2019, January). Bayesian extreme value optimization algorithm: application to forecast the rubber futures in futures exchange markets. In International Conference of the Thailand Econometrics Society (pp. 582–595). Springer, Cham.
- Srisuksai, P. (2020). The Rubber Pricing Model: Theory and Evidence. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 13–22.
- Statista Research Department. (2023). Natural and synthetic rubber - global consumption 2020. Retrieved from <https://www.statista.com>, March 24, 2023.
- Sowcharoensuk, C. (2021). *Business/Industry Outlook 2021-2023: Processed Rubber Industry*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/IO/io-rubber-21>, April 11, 2023.
- Yimlamai, S., Phromchana, N., & Kao-ian, S. (2011). Efficiency analysis of rubber price in agricultural futures exchange of Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 5(2), 21–30.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *ยางพารา*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/730300/730300.pdf.
- กองการยาง (2565). *สถิติยางประเทศไทย*. ปีที่ 51. (2565) ฉบับที่ 4. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ISSN 0125-2062
- กองการยาง (2563). *สถิติยางประเทศไทย*. ปีที่ 49. (2563) ฉบับที่ 1. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ISSN 0125-2062
- กฤษฎี พิสิษฐกุลกุล, ธนายุส บุญทอง และนิลวรรณ พู่เพื่องสิน (2560). อุตสาหกรรมยางพาราไทย: ในบริบทใหม่ที่ท้าทาย. งานสัมมนานิติวิชาการเศรษฐกิจภาคใต้ ปี 2560. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- วีระศักดิ์ คงฤทธิ์, ภาสกร ธรรมโชติ และสุวัจน์ เพชรรัตน์ (2560). การวิเคราะห์เชื่อมโยงราคายางพาราจากโลกสู่เกษตรกรไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 10(2), 67–76.
- สิทธิพร ประวิตรุ่งเรือง และ สมยศ อวเกียรติ (2558). สถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 91–99.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2566). *สินค้าส่งออกสำคัญของไทย*. สืบค้นจาก <https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>



ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง

สุชาดา อภินันท์^{1*} กิ่งพร ทองใบ² และ รชพร จันทร์สว่าง²

(วันที่รับบทความ: 2/10/2566; วันที่แก้ไขบทความ: 1/12/2566; วันที่ตอบรับบทความ: 4/12/2566)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง พึงประสงค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนพนักงานในการศึกษานี้ มุ่งเน้นด้านลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัด จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกระจายวิเคราะห้ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทนด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดค่าตอบแทน ปัจจัยลักษณะงานด้านการมีส่วนร่วม และน้อยที่สุดคือปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็น ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงในค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ได้ร้อยละ 60.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทน ค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ พนักงาน นิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. 084-3087308 อีเมล: esystem_m@hotmail.com



Factors Affecting Desirable Compensation of Employees in Eastern Seaboard Industrial Estate Rayong

Suchada Apichanangkul^{1*} Kingporn Thongbai² and Rotchaporn Chansawang²

(Received: 2/10/2023; Revised: 1/12/2023; Accepted: 4/12/2023)

Abstract

The purpose of this study was to study compare desirable compensation of employees in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province classified by personal factors. To study factors affecting desirable compensation of employees in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province. The factors affecting employee compensation in this study Focusing on the nature of compensation management work.

The questionnaire is a tool to collect. There were 400 samples. Collecting data with Google Forms. Choose a distributed sample. Data were analysed to explain the study results, frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. Test hypothesis by analysing with statistical package SPSS using multiple regression analysis.

The research found that (1) different demographic factors on the desired compensation of employees in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province that is no different. (2) Factors related to job characteristics affecting the desired remuneration of employees. In the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province, the most factor is the flexibility in determining compensation, followed by the nature of participation factor and the least is the nature of the opinion polling factor. They can explain the change in the desired compensation in percentage 60.0, statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Compensation Management, Desirable Compensation, Employees, Eastern Seaboard Industrial Estate Rayong

¹ Master student, Faculty of Business Administration, University of Sukhothai Thammathirat

² Associate Professor, University of Sukhothai Thammathirat

* Corresponding Author, Tel. 084-3087308 e-mail: esystem_m@hotmail.com



1. บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการใช้แรงงานจำนวนมาก อ้างอิงจากข้อมูลที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สรุปไว้ในปี 2565 ระบุว่าประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 58,623,726 คน จำแนกตาม สถานภาพแรงงานมีจำนวนอยู่ที่ 39,903,313 คน ซึ่งคิดเป็น 68% ของประชากรทั้งหมด แรงงานเหล่านี้เป็น ทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญ ล้วนแล้วแต่เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่สำคัญของประเทศ มีการ ปฏิบัติงานเพื่อหาเลี้ยงชีพตนเองด้วยการทำงานให้ได้ค่าตอบแทน เพื่อนำไปจุนเจือเลี้ยงครอบครัวของตน ค่าตอบแทนสำหรับแรงงานถือเป็นรายได้ แต่สำหรับธุรกิจถือว่าเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ดังนั้นการกำหนด ค่าตอบแทนต้องเป็นที่ยอมรับทั้ง 2 ฝ่าย คือฝ่ายเจ้าของธุรกิจ และฝ่ายแรงงาน ต้องเป็นระดับที่ธุรกิจมี ความสามารถในการจ่าย และแรงงานต้องพึงพอใจและสามารถนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือเลี้ยงครอบครัว ของตนได้ด้วย พนักงานเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้นการที่องค์กรมี บุคลากรที่มีคุณภาพก็ย่อมมีความต้องการที่จะรักษาบุคลากรที่สำคัญเหล่านี้ไว้ด้วยการสร้างแรงจูงใจและความ พึงพอใจในการทำงานให้แก่พนักงานด้วยการจูงใจด้วยค่าตอบแทน โดยค่าตอบแทนนั้นครอบคลุมถึง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน โดยธุรกิจมีความต้องการประเภทแรงงานใดมาก ก็ ยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนที่สูง เช่น ต้องการแรงงานเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จะเสนอค่าตอบแทนสำหรับเพศ หญิงมากกว่า หรือต้องการแรงงานที่มีประสบการณ์เฉพาะด้านบัญชี ด้านการตลาดโดยตรง ก็จะมีนโยบายจ่าย ค่าตอบแทนที่สูง ดังนั้นค่าตอบแทนจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับความต้องการของธุรกิจหรือตลาดแรงงาน ทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน หรือขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น

ในช่วงที่ผ่านมาผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจ และโรคระบาด ทำให้บางองค์กรได้ลดจำนวนบุคลากร หยุดดำเนินกิจการชั่วคราวไปจนถึงการเลิกดำเนินกิจการ Positioningmag (2022) ได้ระบุว่า บริษัทเทคโนโลยี หลายรายที่ได้รับผลกระทบต่อต้นทุนต่าง ๆ จนเกิดปัญหาภาวะเงินเฟ้อ ทำให้บริษัทต้องลดพนักงานลง โดยรวม แล้วคาดว่าจะมีกว่า 44,000 คน สำนักข่าวอิศรา (2566) รายงานว่าวันที่ 10 มกราคม 2566 ในที่ประชุม ครม. ก็มีมติเห็นควรให้มีการทบทวนโครงสร้างบุคลากรภาครัฐให้มีจำนวนที่เหมาะสมตามความจำเป็น เนื่องจากภาระ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยพิจารณากำหนดเป้าหมายการลดอัตรากำลังข้าราชการในแต่ ละปีที่ชัดเจน รวมถึงการจ้างงานบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะ การจ้างงานระยะสั้น และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในอนาคต ส่งผลให้พนักงานจำนวนมาก ประสบปัญหาว่างงาน ในขณะเดียวกันหลาย ๆ องค์กรก็ประสบปัญหาการลาออกของพนักงานด้วยเช่นกัน ใน การศึกษาวิจัยล่าสุดจาก Pew Research Center (2022) เผยว่า "อัตราการลาออก" ในอเมริกาพุ่งถึงระดับ สูงสุดในรอบ 20 ปีในเดือนพฤศจิกายนของปี 2021 อย่างไรก็ตามการลาออกครั้งใหญ่ส่งผลกระทบต่อ ตลาดแรงงานทั่วโลก โดยจำนวนผู้ออกจากงานในสหราชอาณาจักร สเปน ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ และ ฝรั่งเศสก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะเดียวกันภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะ SME ในสิงคโปร์ก็ประสบปัญหา เช่นกัน ธุรกิจจำนวน 3 ใน 5 กล่าวว่า พนักงานลาออกกันมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และธุรกิจ 65% พบว่า พนักงานทดแทนหาได้ยากขึ้นอีกด้วย ซึ่งการลาออกของพนักงานนั้นจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของ องค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องจากการที่องค์กรไม่สามารถรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพไว้ได้นั้น ก็จะ ส่งผลต่อการบริหารจัดการและอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยเช่นกัน



จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาว่าคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานนั้นมีแนวโน้มการแปรผันตามตัวแปรใด ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการจัดการคำตอบแทน และบริหารทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์การในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการจัดการคำตอบแทนเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีขวัญกำลังใจในการทำงานและมีความผูกพันกับองค์กรมากยิ่งขึ้น

3.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง สามารถมีโอกาสได้รับคำตอบแทนที่พึงประสงค์และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

4. ทบทวนวรรณกรรม

กิ่งพร ทองใบและคณะ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า คำตอบแทนเป็นสิ่งตอบแทนทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินที่องค์กรจ่ายให้แก่พนักงาน เพื่อตอบแทนการทำงานหรือปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้แก่ เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าประกันชีวิตและสุขภาพ ค่ารักษาพยาบาลเงินสมทบกรณีเสียชีวิต การลาโดยได้รับค่าจ้าง และสิ่งตอบแทนที่ไม่ใช่ทางการเงินที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ งานที่น่าสนใจ งานที่ท้าทาย หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา ความรับผิดชอบ โอกาสในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง ชมเชย การยอมรับ ความภาคภูมิใจในงาน การมีส่วนร่วมในงาน สภาพการทำงานที่สะดวกสบาย สภาพแวดล้อมของงาน นโยบายคำตอบแทนที่เหมาะสม การบังคับบัญชาที่มีประสิทธิผล และการยืดหยุ่นเวลาทำงาน เพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ การสนใจในการปฏิบัติงานและการส่งเสริมขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสร้างฐานะความเป็นอยู่และสถานะทางครอบครัวให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

ในการจัดทำแผนการกำหนดคำตอบแทนนั้น ยังคงต้องใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารประกอบด้วย จึงมักพบปัญหาลูกจ้างมีความสงสัย ข้องใจในการกำหนดคำตอบแทนอยู่เสมอ โดยในมุมมองของลูกจ้างนั้นมักจะกล่าวอ้างว่าตนเองไม่ได้รับคำตอบแทนที่เป็นธรรมเนื่องจากองค์การหรือนายจ้างคิดถึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นสำคัญ รัฐบาลจึงได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ประชาชนผู้ใช้แรงงาน ทั้งนี้การกำหนดคำตอบแทนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนายจ้าง พนักงาน รวมถึงมีความสำคัญต่อประเทศโดยรวมด้วยทั้งในทางเศรษฐกิจ ทางสังคม และทางการเมือง เนื่องจากคำตอบแทนที่กิจการจ่าย



ให้แก่พนักงานนั้นจัดเป็นต้นทุนของกิจการ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนสินค้าโดยตรง ค่าตอบแทนที่ลูกจ้างได้รับก็จะก่อให้เกิดอำนาจซื้อสินค้าและบริการ และผู้ใช้แรงงานก็นับเป็นกลุ่มกดดันที่สำคัญทางการเมืองกลุ่มหนึ่ง การเรียกร้องของกลุ่มแรงงานอาจมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายขึ้นได้

ค่าตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้แก่พนักงาน จะแสดงรายละเอียดรายการต่าง ๆ ไว้ในใบแจ้งค่าตอบแทนที่องค์กรออกให้แก่พนักงานในแต่ละเดือน รายละเอียดที่แสดงในใบแจ้งค่าตอบแทนนั้นเป็นเพียงส่วนที่แสดงเป็นตัวเงินเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การยอมรับความสำเร็จในงาน ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบค่าตอบแทนทั้งหมด โดยระบบค่าตอบแทนทั้งหมดที่องค์กรจ่ายให้แก่พนักงานสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน หมายถึง ค่าตอบแทนที่จ่ายเป็นเงินให้แก่พนักงาน สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ชนิด คือค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง ประกอบด้วยสิ่งตอบแทนที่มีฐานการจ่ายจากงานที่พนักงานหรือลูกจ้างทำ ได้แก่ ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส ค่านายหน้าการขาย เป็นต้น และอีกชนิดคือค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม เช่น ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาล เงินสงเคราะห์ทางสังคม เงินช่วยเหลือการศึกษาบุตร ค่าจ้างที่จ่ายให้ในวันลา เป็นต้น ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง สิ่งของ สิทธิประโยชน์หรือบริการต่าง ๆ ที่นายจ้างจัดให้แก่พนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน และทำให้ลูกจ้างเกิดความพึงพอใจที่ได้รับความทำงานในองค์กร ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ งาน และสภาพแวดล้อมของงาน ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของงานนั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน และส่งผลต่อตั้งใจลาออกของพนักงาน

เพชรราช ทุมมัย (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในค่าตอบแทนและความตั้งใจลาออกของพนักงาน กรณีศึกษา: พนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่าความพึงพอใจในค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในทิศทางตรงกันข้าม (ทางลบ) กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในค่าตอบแทนมาก ความตั้งใจลาออกจะน้อยลง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรงมีความสัมพันธ์ทางลบมากที่สุด และเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่แตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินมากกว่าเพศชาย และอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินแตกต่างกัน โดยพบว่ายิ่งอายุมากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินยิ่งสูง แต่อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินไม่แตกต่างกัน

สุวภัทร ศรีสว่าง (2562) สวัสดิการและค่าตอบแทนการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี พบว่าสวัสดิการและค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดปทุมธานี ในระดับสูง และจากข้อมูลการวิจัยยังพบว่าระดับความสำคัญของ ด้านค่าตอบแทน โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความร่วมมือในประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านโอกาสความก้าวหน้า ด้านโบนัสและรางวัล ด้านค่าจ้าง/ด้านเงินเดือน และ ด้านความภาคภูมิใจในงาน

ประภาพร พุกกะศรี (2557) ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อปัจจัยค่าตอบแทนทางการเงินของพนักงาน ตำแหน่งงานที่

ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ทางการเงินของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ หน่วยงาน รายได้ประจำต่อเดือน ไม่มีผลต่อปัจจัยค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ทางการเงินของพนักงาน ค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมี 3 ด้าน คือ ค่าตอบแทนทางการเงิน ค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ทางการเงิน (งาน) และค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ทางการเงิน (ความภาคภูมิใจ)

Hackman and Oldham (1980) เสนอแนวคิดที่สำคัญ ที่จะทำให้อุบัติการณ์แรงจูงใจที่จะทำงานโดยใช้พื้นฐานทฤษฎีของ Herzberg มีอยู่ 3 สภาวะ คือ สภาวะประสพการณ์ที่ทำให้รู้สึกว่าการงานมีความสำคัญ สภาวะประสพการณ์ความรู้สึกรับผิดชอบต่องาน เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงการเป็นเจ้าของผลงาน โดยมีการรับรู้ว่ามีส่วนรับผิดชอบในการก่อให้เกิดผลลัพธ์ของงานประกอบ และสภาวะความสามารถรับรู้ถึงผลของการกระทำ เป็นสภาวะที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจในประสิทธิภาพ จากการปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่งมีผลย้อนกลับโดยตรงจากบุคคลที่รับผลงานของตนเอง

จากผลการวิจัยของ Richard Hackman และ Greg Oldham พบว่าสภาวะทางจิตวิทยานี้ จะเกิดขึ้นได้ ต้องเกี่ยวกับคุณลักษณะงานซึ่งมี 5 องค์ประกอบคือ ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในงาน การได้รับข้อมูลย้อนกลับ เมื่อใดที่สภาวะทางจิตวิทยานี้เกิดขึ้นจะก่อให้เกิดแรงจูงใจภายในในการทำงานสูง การปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูง ความพึงพอใจในการทำงานสูง การขาดงานและการออกจากงานต่ำลง

อุทุมพร มะโนคำ (2562) กล่าวว่าลักษณะงาน เป็นการออกแบบงาน การกำหนดภาระงาน หน้าที่ความรับผิดชอบโดยครอบคลุมไปถึงความยากง่ายของงาน ความต้องการใช้ทักษะต่าง ๆ ในงานความมีอิสระในการทำงาน ความสำคัญของงาน ความชัดเจนของงาน รวมถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมาหลังจากทำงานนั้นไปแล้ว ซึ่งสามารถทำให้เกิดการจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านลักษณะงาน หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคลากรแต่ละคนที่ได้รับรู้จากประสบการณ์ องค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่องค์การตอบสนองต่อความคาดหวังของบุคลากรภายในองค์การ หากองค์การใดสามารถตอบสนองให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่เหมาะสมแล้วย่อมจะนำไปสู่ความพึงพอใจในงาน อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรและขององค์การ

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นตัวรวบรวมข้อมูล มีการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังกล่าว โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านลักษณะงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 33,296 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างของยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 396 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คนจาก 396 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทน แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในค่าตอบแทนโดยแบ่งเป็น ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการพัฒนาจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงาน และข้อคำถามเกี่ยวกับค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ แล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความถูกต้องเหมาะสมทางด้านภาษา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.98 โดยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้รับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2565

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถาม ผ่านช่องทางออนไลน์ Google form กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงจุดประสงค์ของการวิจัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

5.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทน ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น rating scale จะหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับความพึงพอใจในค่าตอบแทน ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น rating scale จะหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.4 ข้อมูลตัวแปรแบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่มเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-Test) และมีการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe)

5.4.5 ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบปกติ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร



6. ผลการวิจัย

6.1 ผลวิจัยข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
หญิง	212	53.00
ชาย	182	45.50
อื่นๆ	6	1.50
2. อายุ		
18-30 ปี	250	62.50
31-40 ปี	125	31.25
41-50 ปี	24	6.00
51-60 ปี	1	0.25
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	6	1.50
มัธยมศึกษา ปวช.หรือเทียบเท่า	65	16.25
อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า	144	36.00
ปริญญาตรี	179	44.75
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.50
4. รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	1	0.25
10,001-25,000 บาท	224	56.00
25,001-40,000 บาท	137	34.25
40,001-50,000 บาท	32	8.00
50,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
5. อายุงาน		
1-5 ปี	235	58.75
5-10 ปี	120	30.00
10-20 ปี	39	9.75
20-30 ปี	4	1.00
มากกว่า30 ปี	2	0.50
6. ตำแหน่งงาน		
พนักงาน	242	60.50
หัวหน้างานขั้นต้น	80	20.00
หัวหน้าแผนก	50	12.50
ผู้จัดการแผนก	24	6.00
ผู้บริหารระดับสูง	4	1.00



จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทั้งเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่ต่างกันเล็กน้อย อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปวส.และปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 50% อยู่ที่ 10,001-25,000 บาท อายุงาน 1-5 ปี และส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงาน

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทน

ลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทนในหน่วยงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีการสำรวจความเห็นของพนักงานที่มีต่อค่าตอบแทนสม่ำเสมอ	3.77	0.75	มาก
2. พนักงานได้มีโอกาสนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าตอบแทน	3.62	0.80	มาก
3. พนักงานหรือตัวแทนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดค่าตอบแทน	3.50	0.83	มาก
4. มีการประเมินค่าผลงานสม่ำเสมอ	3.61	0.77	มาก
5. ระบบประเมินค่าผลงานที่ใช้มีความเหมาะสม	3.61	0.75	มาก
6. มีการปรับเปลี่ยนค่าตอบแทนตามสภาวะค่าครองชีพสม่ำเสมอ	3.52	0.79	มาก
7. ระบบประเมินค่าตอบแทนตามสภาวะค่าครองชีพที่ใช้มีความเหมาะสม	3.53	0.76	มาก
8. ระบบประเมินค่าตอบแทนตามความยากง่ายของงานที่ใช้มีความเหมาะสม	3.52	0.76	มาก
9. ระบบประเมินค่าตอบแทนตามขอบเขตความรับผิดชอบที่ใช้มีความเหมาะสม	3.51	0.73	มาก
10. ระบบประเมินค่าตอบแทนตามอายุงานที่ใช้มีความเหมาะสม	3.54	0.76	มาก
11. มีการสำรวจค่าตอบแทนกับภายนอกเสมอเพื่อให้เกิดความเสมอภาค	3.48	0.76	ปานกลาง
12. มีการกำหนดค่าตอบแทนทางอ้อมหลากหลายประเภทตามความต้องการของพนักงานอย่างเหมาะสม	3.44	0.76	ปานกลาง
13. มีการกำหนดค่าตอบแทนทางอ้อมแบบยืดหยุ่นตามปัจจัยที่แตกต่างกันของพนักงานอย่างเหมาะสม	3.47	0.74	ปานกลาง
14. มีโครงการส่งเสริมให้พนักงานมีเครื่องมือสื่อสารหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงาน	3.54	0.80	มาก
15. มีการตระหนักถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานอย่างเหมาะสม	3.72	0.79	มาก
ภาพรวม	3.56	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในงานการจัดการค่าตอบแทนในหน่วยงานตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการสำรวจความเห็นของพนักงานที่มีต่อค่าตอบแทนสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือการตระหนัก



ถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นในการกำหนดค่าตอบแทนทางอ้อมหลากหลายประเภทตามความต้องการของพนักงานอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือการกำหนดค่าตอบแทนทางอ้อมแบบยืดหยุ่นตามปัจจัยที่แตกต่างกันของพนักงานอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับงาน และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงาน แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อค่าตอบแทน

ระดับค่าตอบแทนที่พึงประสงค์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. เงินเดือน	3.44	0.78	พึงพอใจปานกลาง
2. เงินโบนัส	3.34	0.86	พึงพอใจปานกลาง
3. ค่าตำแหน่ง	3.17	0.85	พึงพอใจปานกลาง
4. ค่าอายุงาน	3.17	0.81	พึงพอใจปานกลาง
5. ค่านายหน้า	1.81	1.18	พึงพอใจน้อย
6. ค่าเช่ากะ	2.77	1.32	พึงพอใจปานกลาง
7. ค่าทำงานล่วงเวลา	3.30	0.84	พึงพอใจปานกลาง
8. ค่าเดินทาง	3.21	0.80	พึงพอใจปานกลาง
9. ค่าที่พักอาศัย	3.26	0.74	พึงพอใจปานกลาง
10. ค่าอาหาร	3.24	0.78	พึงพอใจปานกลาง
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง	3.07	0.90	พึงพอใจปานกลาง
1. เงินสมทบประกันสังคม	3.26	0.77	พึงพอใจปานกลาง
2. เงินค่าประกันสุขภาพ	2.44	1.35	พึงพอใจน้อย
3. เงินค่าประกันชีวิต	2.41	1.37	พึงพอใจน้อย
4. เงินค่ารักษาพยาบาล	2.39	1.34	พึงพอใจน้อย
5. เงินสงเคราะห์ทางสังคม (เสียชีวิต คลอดบุตร ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ฯลฯ)	1.94	1.33	พึงพอใจน้อย
6. เงินช่วยเหลือบุตร (ทุนการศึกษา)	1.82	1.28	พึงพอใจน้อย
7. เงินค่าจ้างในวันลา	3.14	0.99	พึงพอใจปานกลาง
8. เงินช่วยเหลือหรือการสนับสนุนด้านการศึกษา	1.92	1.29	พึงพอใจน้อย
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	2.42	1.21	พึงพอใจน้อย
1. ความน่าสนใจของงาน	3.17	0.90	พึงพอใจปานกลาง
2. ความท้าทายของงาน	3.32	0.89	พึงพอใจปานกลาง



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ระดับค่าตอบแทนที่พึงประสงค์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
3. ความรับผิดชอบของงาน	3.33	0.90	พึงพอใจปานกลาง
4. โอกาสความก้าวหน้าของงาน	3.34	0.87	พึงพอใจปานกลาง
5. การยกย่องยอมรับของงาน	3.36	0.86	พึงพอใจปานกลาง
6. ความภาคภูมิใจของงาน	3.38	0.87	พึงพอใจปานกลาง
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับงาน	3.31	0.88	พึงพอใจปานกลาง
1. นโยบายค่าตอบแทน	3.32	0.84	พึงพอใจปานกลาง
2. การบังคับบัญชาที่ดี	3.48	0.95	พึงพอใจปานกลาง
3. ทีมงาน	3.56	0.89	พึงพอใจมาก
4. การยืดหยุ่นเวลาทำงาน	3.52	0.91	พึงพอใจมาก
5. การมีส่วนร่วม	3.50	0.89	พึงพอใจมาก
6. สภาพการทำงานที่ดีและปลอดภัย	3.70	0.88	พึงพอใจมาก
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงาน	3.51	0.90	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรงอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่เป็นเงินเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด และค่าตอบแทนที่เป็นค่านายหน้า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด มีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อมอยู่ในระดับ พึงพอใจน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่เป็นเงินสมทบประกันสังคม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและค่าตอบแทนที่เป็นเงินช่วยเหลือบุตร (ทุนการศึกษา) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด มีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับงานอยู่ในระดับ พึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความภาคภูมิใจของงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด และความน่าสนใจของงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด มีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงานอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทีมงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด และนโยบายค่าตอบแทนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด

6.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการเปรียบเทียบด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงในตารางที่ 4 ดังนี้



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน

ความพึงพอใจในค่าตอบแทน จำแนกตามเพศ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	27.91	2	13.96	13.19	0.36
	ภายในกลุ่ม	93.05	397	0.23		
	รวม	120.96	399			
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม	17.94	2	8.97	0.54	0.52
	ภายในกลุ่ม	47.84	397	0.12		
	รวม	65.78	399			
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ งาน	ระหว่างกลุ่ม	26.58	2	13.29	206.23	0.11
	ภายในกลุ่ม	53.16	397	0.13		
	รวม	79.73	399			
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมของงาน	ระหว่างกลุ่ม	30.45	2	15.23	397.52	0.15
	ภายในกลุ่ม	60.90	397	0.15		
	รวม	91.36	399			
ความพึงพอใจในค่าตอบแทน จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	32.07	3	10.69	18.00	0.46
	ภายในกลุ่ม	75.73	396	0.19		
	รวม	107.81	399			
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม	22.09	3	17.36	66.13	0.29
	ภายในกลุ่ม	43.67	396	0.11		
	รวม	65.76	399			
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ งาน	ระหว่างกลุ่ม	36.21	3	12.07	5.70	0.49
	ภายในกลุ่ม	50.48	396	0.13		
	รวม	86.69	399			
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมของงาน	ระหว่างกลุ่ม	39.56	3	13.19	7.72	0.52
	ภายในกลุ่ม	53.63	396	0.14		
	รวม	93.19	399			
ความพึงพอใจในค่าตอบแทน จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	45.84	4	11.46	13.68	0.37
	ภายในกลุ่ม	95.52	395	0.24		
	รวม	141.36	399			
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม	31.29	4	7.82	4.55	0.40
	ภายในกลุ่ม	49.66	395	0.13		
	รวม	80.94	399			
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ งาน	ระหว่างกลุ่ม	48.26	4	12.07	358.01	0.09
	ภายในกลุ่ม	64.06	395	0.16		
	รวม	112.32	399			
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมของงาน	ระหว่างกลุ่ม	54.48	4	13.62	101.72	0.18
	ภายในกลุ่ม	71.65	395	0.18		
	รวม	126.14	399			



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจในคำตอบแทน จำแนกตามระดับรายได้	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
คำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	53.55	4	13.39	21.84	0.34
	ภายในกลุ่ม	99.67	395	0.25		
	รวม	153.22	399			
คำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม	37.45	4	9.36	7.90	0.45
	ภายในกลุ่ม	48.98	395	0.12		
	รวม	86.44	399			
คำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ งาน	ระหว่างกลุ่ม	60.88	4	15.22	7.24	0.31
	ภายในกลุ่ม	68.42	395	0.17		
	รวม	129.29	399			
คำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมของงาน	ระหว่างกลุ่ม	62.89	4	15.72	8.17	0.24
	ภายในกลุ่ม	77.91	395	0.20		
	รวม	140.80	399			
ความพึงพอใจในคำตอบแทน จำแนกตามอายุงาน	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
คำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	50.50	4	12.63	2.97	0.37
	ภายในกลุ่ม	109.02	395	0.28		
	รวม	159.52	399			
คำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม	38.46	4	9.62	10.29	0.36
	ภายในกลุ่ม	66.82	395	0.17		
	รวม	105.28	399			
คำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ งาน	ระหว่างกลุ่ม	50.14	4	12.53	2.69	0.32
	ภายในกลุ่ม	62.36	395	0.16		
	รวม	112.50	399			
คำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมของงาน	ระหว่างกลุ่ม	52.34	4	13.08	8.05	0.33
	ภายในกลุ่ม	67.63	395	0.17		
	รวม	119.97	399			
ความพึงพอใจในคำตอบแทน จำแนกตามตำแหน่งงาน	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
คำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	48.09	4	12.02	1.15	0.39
	ภายในกลุ่ม	99.93	395	0.25		
	รวม	148.01	399			
คำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม	30.75	4	7.69	3.18	0.49
	ภายในกลุ่ม	46.31	395	0.12		
	รวม	77.06	399			
คำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ งาน	ระหว่างกลุ่ม	52.98	4	13.25	22.79	0.17
	ภายในกลุ่ม	69.80	395	0.18		
	รวม	122.79	399			
คำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมของงาน	ระหว่างกลุ่ม	60.43	4	15.11	20.51	0.20
	ภายในกลุ่ม	79.36	395	0.20		
	รวม	139.79	399			



จากตารางที่ 4 พบว่าพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อายุงาน และตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อค่าตอบแทนที่ไม่แตกต่างกัน

6.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะงานที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง ประกอบด้วยปัจจัยด้านการสำรวจความคิดเห็น การได้มีส่วนร่วม ระบบการประเมินที่เหมาะสม และความยืดหยุ่นในการกำหนดค่าตอบแทน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป โคนตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากการทดสอบด้วย Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 1.227-1.336 มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.275-0.549 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เข้าใกล้ 0 สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะงานที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง โดยมีตัวแปรอิสระดังนี้

ปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็น (X1) ปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม (X2) ปัจจัยลักษณะงานด้านระบบการประเมินที่เหมาะสม (X3) ปัจจัยลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดค่าตอบแทน (X4) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	B	t (Sig.)
ค่าคงที่	1.856	9.600(0.000*)
ปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็น (X1)	0.148	3.456(0.001)
ปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม (X2)	0.235	5.146(0.000)
ปัจจัยลักษณะงานด้านระบบการประเมินที่เหมาะสม (X3)	0.060	1.109(0.268)
ปัจจัยลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดค่าตอบแทน (X4)	0.362	7.001(0.000)
R Square	0.600	
F-Value (Sig.)	118.416	

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig (F-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านลักษณะงานอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ 1. ปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็น 2. ปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม และ 3. ปัจจัยลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดค่าตอบแทนอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยองมากที่สุดคือปัจจัยลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดค่าตอบแทน รองลงมาคือปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม และน้อยที่สุดคือปัจจัยลักษณะงาน



ด้านการสำรวจความคิดเห็น ปัจจัยลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทนทั้งสามด้าน ร่วมกันอธิบายค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ ได้ร้อยละ 60.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดค่าตอบแทน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.362 ดังนั้น ถ้าปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดค่าตอบแทน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง เพิ่มขึ้น 0.362 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.235 ดังนั้น ถ้าปัจจัยด้านการได้มีส่วนร่วม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง เพิ่มขึ้น 0.235 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 ดังนั้น ถ้าปัจจัยด้านด้านการสำรวจความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง เพิ่มขึ้น 0.148 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง ได้ผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท มีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี ปฏิบัติงานในตำแหน่งระดับพนักงาน ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2556 ซึ่งสามารถนิยามตามการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ได้ว่าเป็นกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีรายได้ อายุงาน และระดับตำแหน่งหน้าที่ที่ไม่สูง แปรความได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เริ่มปฏิบัติงานในองค์กรได้ไม่นาน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทนขององค์กรในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง พนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการสำรวจความเห็นของพนักงานที่มีต่อค่าตอบแทนสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือการตระหนักถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นในการกำหนดค่าตอบแทนทางอ้อมหลากหลายประเภทตามความต้องการของพนักงานอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือการกำหนดค่าตอบแทนทางอ้อมแบบยืดหยุ่นตามปัจจัยที่แตกต่างกันของพนักงานอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะงานการจัดการค่าตอบแทนขององค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่าค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรงอยู่ในระดับ พึงพอใจปาน ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม อยู่ในระดับ พึงพอใจน้อย ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับงานอยู่ในระดับ พึงพอใจปานกลาง ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงาน อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก

ตัวแปร 3 อย่างได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยองมากที่สุดคือปัจจัยลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนด

คำตอบแทน รองลงมาคือปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม และน้อยที่สุดคือปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคำตอบแทน โดยอัตราส่วนจากคำตอบที่ได้รับพบว่า พนักงาน 89% ไม่ค่อยพึงพอใจในคำตอบแทน และการจัดการคำตอบแทนของหน่วยงานตนเอง โดยแบ่งย่อยออกเป็นความไม่พึงพอใจในเงินเดือน ความไม่พึงพอใจในสวัสดิการ ความไม่พึงพอใจในรูปแบบการปรับเงินเดือน พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าองค์การควรจัดสรรคำตอบแทนประเภท “สวัสดิการค่าครองชีพ” ให้เหมาะสม

การทดสอบสมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อายุงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง คำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม คำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับงานและคำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงานที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านลักษณะงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานมากที่สุดคือปัจจัยลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดคำตอบแทน รองลงมาคือปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม และน้อยที่สุดคือปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยด้านลักษณะงานอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดคำตอบแทน รองลงมาคือปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม และน้อยที่สุดคือปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็น ปัจจัยลักษณะงานการจัดการคำตอบแทนทั้งสามด้าน ร่วมกันอธิบายคำตอบแทนที่พึงประสงค์ ได้ร้อยละ 60.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดคำตอบแทน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.362 ดังนั้น ถ้าปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดคำตอบแทน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง เพิ่มขึ้น 0.362 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่ ปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.235 ดังนั้น ถ้าปัจจัยด้านการได้มีส่วนร่วม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง เพิ่มขึ้น 0.235 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่ ปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 ดังนั้น ถ้าปัจจัยด้านด้านการสำรวจความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง เพิ่มขึ้น 0.148 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

การที่องค์กรจะสามารถจัดการคำตอบแทนให้ตอบสนองต่อคำตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานได้นั้น จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านลักษณะงานด้านความยืดหยุ่นในการกำหนดคำตอบแทน ปัจจัยลักษณะงานด้านการได้มีส่วนร่วม และปัจจัยลักษณะงานด้านการสำรวจความคิดเห็นตามลำดับ



ข้อเสนอแนะจากความเห็นปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ค่อยพึงพอใจในค่าตอบแทน และการจัดการค่าตอบแทนของหน่วยงานตนเอง โดยแบ่งย่อยออกเป็นความไม่พึงพอใจในเงินเดือน ความไม่พึงพอใจในสวัสดิการ ความไม่พึงพอใจในรูปแบบการปรับเงินเดือน องค์กรควรจัดสรรค่าตอบแทนประเภท “สวัสดิการค่าครองชีพ” “โบนัส” ให้เหมาะสม และแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับฐานเงินเดือน การจัดสวัสดิการตามปริมาณงาน, ความรับผิดชอบในงาน,ทักษะความชำนาญ และความมั่นคงหลังเกษียณ โดยมี 19.64% ที่ระบุว่าเห็นด้วยกับการจัดการค่าตอบแทนขององค์กร

การที่องค์กรจะสามารถจัดการค่าตอบแทนให้ตอบสนองต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานได้นั้น จำเป็นที่จะต้องทำการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานในหน่วยงานตนเอง เพื่อให้สามารถจัดการต่อค่าตอบแทนได้เหมาะสมกับสภาพการทำงานขององค์กรนั้นๆ เช่นการพิจารณาค่าตอบแทนสำหรับบางจุดงานที่ต้องได้รับความเสี่ยงสูง เช่นมีเสียงดัง อุณหภูมิสูง หรือมีการสัมผัสกับสารเคมีเป็นต้น รวมถึงการพิจารณาความอาวุโสของพนักงาน ความเชี่ยวชาญในงานนั้นๆ เพื่อที่จะสามารถรักษาบุคลากรคุณภาพให้สามารถปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ลดความผิดพลาดจากการสื่อสารทางเดียวของการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยองค์กรจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสวัสดิการของพนักงานที่ตอบสนองความต้องการของพนักงานได้อย่างแท้จริง และควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนที่พึงประสงค์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซิบอร์ด จังหวัดระยอง ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Best, John W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hackman, & Oldham. (1980). *Work redesign*. Addison-Wesley: Reading Mass.
- PEW Research. (2022). *Majority of workers who quit a job in 2021 cite low pay, no opportunities for advancement, feeling disrespected*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/03/09/majority-of-workers-who-quit-a-job-in-2021-cite-low-pay-noopportunities-for-advancement-feeling-disrespected/>
- Positioningmag. (2022). *สรุปภาพปี 2022 ‘บิกเทคคอมปานี’ ทั่วโลกปรับ ‘ลดพนักงาน’ ไปมากน้อยแค่ไหน*. <https://positioningmag.com/1414211>
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics: An introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.
- กิ่งพร ทองใบ และคณะ. (2563). *การจัดการค่าตอบแทน. ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.



- กลุ่มพัฒนาระบบค่าตอบแทน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2564). ระบบค่าตอบแทน. <http://www.ocsc.go.th/compensation>
- ประภาพร พุกษะศรี. (2557). ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงาน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เพชรราช ทุมมัย. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในค่าตอบแทนและความตั้งใจลาออกของพนักงาน กรณีศึกษา: พนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี. [รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักข่าวอิศรา. (2566). ลดภาระค่าใช้จ่ายบุคลากร! รัฐเดินหน้ากำหนดเป้าหมายลดอัตรากำลัง 'ข้าราชการ' ให้ชัดเจน. <https://www.isranews.org/article/isranews-news/115230-gov-budget-66-Expense-budget-news.html>
- สุภัทร ศรีสว่าง. (2562). สวัสดิการและค่าตอบแทนการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน อุตสาหกรรมในจังหวัด ปทุมธานี. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.



การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

ธนภณ นาคกลิ่นกุล^{1*} และ ชุตินันตร บัวเผื่อน²

(วันที่รับบทความ: 19/9/2566; วันที่แก้ไขบทความ: 22/12/2566; วันที่ตอบรับบทความ: 25/12/2566)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล 3) เพื่อประเมินหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายคือคณะกรรมการหอการค้า ABC จำนวน 13 คน และสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 30 คน การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ วัตถุประสงค์ และรูปแบบการฝึกอบรม ระยะที่ 2 แบบประเมินความสอดคล้องของหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อพิจารณาความสอดคล้องใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ระยะที่ 3 แบบประเมินคุณภาพหลักสูตร 2 ส่วน คือ 1) แบบประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ และ 2) แบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ก่อน - หลังการอบรม

ผลการศึกษา พบว่าหัวข้อในหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ประกอบด้วย 3 หัวข้อ คือ 1) แนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และ 3) ความรู้เบื้องต้นเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ฝึกอบรมตามแนวคิดในรูปแบบ 70: 20: 10 คือ ร้อยละ 70 คือ กิจกรรมออกแบบคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลด้วยหลักการ CANVAS ร้อยละ 20 คือ การฝึกปฏิบัติผ่านการโค้ช และการให้คำปรึกษา เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบช่องทางการสัมผัสกับผู้บริโภคทางการตลาดดิจิทัล (Digital Touchpoint) และ ร้อยละ 10 คือ การฝึกอบรมในห้องเรียน ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฝึกอบรม และผลประเมินคุณภาพการนำหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลไปใช้ พบว่าผลการประเมินปฏิกิริยาต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก และผลคะแนนประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ก่อน - หลังการฝึกอบรม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: หลักสูตรฝึกอบรม การพัฒนาหลักสูตร ทักษะการตลาดดิจิทัล

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. 096-491-4559 อีเมล: atnakklinkul@gmail.com



Development of Digital Marketing Training Skills Courses for ABC Chamber of Commerce Members

Thanaphon Nakklinkul^{1*} and Chutinate Buaphuan²

(Received: 19/9/2023; Revised: 22/12/2023; Accepted: 25/12/2023)

Abstract

The objectives of this research are 1) analyze the need for digital marketing skills training, 2) design and develop digital marketing skills training courses, and 3) evaluate digital marketing skills training courses. The target audience is 13 members of the Board of Directors of the ABC Chamber of Commerce and 30 members of the ABC Chamber of Commerce. The research is divided into 3 phases according to the objectives and the tools used in the first phase of the research are in-depth interviews to know the needs, objectives, and training style. Phase 2 is a conformity assessment of training courses to determine conformity using the index of conformity between questions and objectives, and phase 3 is a 2-part curriculum quality assessment: 1) satisfaction reaction assessment and 2) learning achievement assessment before and after training.

The study found that the topics in the Digital Marketing Skills Training Course of ABC Chamber of Commerce members consisted of 3 topics: 1) Digital Marketing Trends for the Business Sector, 2) Analysis of Changing Consumer Behavior, and 3) Introduction to Digital Marketing Tools. The 70: 20: 10 concept training is 70 percent for digital marketing content design activities based on the CANVAS principle, 20 percent is practice through coaching and consulting to analyze and design digital touchpoint channels for consumers, and 10 percent is classroom training. Three experts assessed the consistency between the questions and the objectives of the training course. Therefore, the results evaluate the quality of the implementation of digital marketing skills training courses. It was found that the overall satisfaction of the participants was very good, and the assessment scores of academic achievements before and after the training, which were statistically significant differences of .05.

Keywords: Training Courses, Curriculum Development, Digital Marketing Skills

¹ Student, Department of Business Administration, Master of People Management and Organizational Strategy Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management

² Lecture, Department of Business Administration, Master of People Management and Organizational Strategy Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding Author, Tel. 092-947-9635 e-mail: 6475100102@stu.pim.ac.th



1. บทนำ

ปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง และถูกคุกคามอย่างรวดเร็วทั้งด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสภาพสังคม ด้านโครงสร้างประชากร ด้านเทคโนโลยี และรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้หลายองค์กรต้องปรับตัวเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน (ธิดารัตน์, 2562, น.2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หลายธุรกิจปรับรูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เช่น ธุรกิจร้านอาหารสามารถสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พร้อมบริการจัดส่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ธุรกิจยานยนต์ จัดงานมอเตอร์โชว์ด้วยรูปแบบออนไลน์โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก ธุรกิจแฟชั่นปรับปรุงขยายช่องทางออนไลน์ให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย สามารถเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ หลายธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาสร้างประสบการณ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด สำหรับเก็บข้อมูลลูกค้าทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดการสื่อสารแม่นยำ และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการเห็นข้อมูลจากนักวิจารณ์ (Reviewer) รายละเอียดสินค้า (Content) รวมทั้งส่วนลดโปรโมชั่นต่าง ๆ (ธีรพงศ์, 2564)

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี จึงส่งผลให้หลายธุรกิจเล็งเห็นความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักธุรกิจจักต้องตระหนัก ทำความเข้าใจ และสามารถนำการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม (ธนาคารกรุงไทย, 2561) ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรด้วยรูปแบบผสมผสานระหว่างภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อมุ่งเน้นให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรให้มีสมรรถนะสูงขึ้นในอนาคต (บุษราภรณ์, 2559, น.1) อีกทั้งทักษะเชิงดิจิทัลยังเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคตที่บุคลากรและผู้นำทางธุรกิจควรมี นอกจากนี้ยังมีทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต เช่น ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะการใช้ข้อมูล ทักษะความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต และทักษะการปรับตัว (กมลพร, 2564, น. 169 -172)

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาบุคลากรด้วยวิทยาการที่มีประสิทธิภาพ และความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ด้วยวิธีการจัดอบรม การจัดสัมมนา การให้คำปรึกษา และการศึกษาดูงาน ทั้งนี้ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีกได้ให้บริการวิชาการกับหอการค้า ABC ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่ย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพื่อทำธุรกิจในประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการสนับสนุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาธุรกิจ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งผู้บริหารสมาชิกหอการค้า ABC เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC จึงได้จัดประชุมภายในระหว่างคณะกรรมการด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ร่วมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566 เพื่อหารือความร่วมมือด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ในด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงเป็นที่มาให้ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีกได้มีส่วนร่วมประสานความร่วมมือเพื่อพัฒนา และต่อยอดความรู้ ความสามารถของสมาชิกในหอการค้า ABC ด้วยการจัดอบรมหลักสูตร

ทักษะการตลาดดิจิทัลในโครงการพัฒนานักธุรกิจรุ่นใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมในการสืบทอดและต่อยอดธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน (ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก, 2565)

จากปัญหา และความสำคัญของสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีข้างต้น ทางหอการค้า ABC เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC เพื่อเตรียมรับมือกับรูปแบบการทำงานด้านการตลาดดิจิทัล และพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลให้มีความเหมาะสมกับภาคองค์กรเอกชน จึงได้ศึกษาถึงการพัฒนาลำดับขั้นทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรเอกชนในอนาคต ช่วยให้องค์กรเอกชนมีข้อมูลสำหรับพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ให้มีทักษะด้านการตลาดดิจิทัลที่จำเป็น และเหมาะสมต่อการผลักดันองค์กรในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC
- 2.2 เพื่อพัฒนาลำดับขั้นฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC
- 2.3 เพื่อประเมินหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ทราบถึงความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC
- 3.2 ได้หลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC
- 3.3 สร้างเครือข่ายทางภาคธุรกิจให้กับศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก เพื่อบริการวิชาการในอนาคต

4. ทบทวนวรรณกรรม

- 4.1 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการพัฒนาลำดับขั้นด้วยแบบจำลอง ADDIE

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี กระบวนการพัฒนาลำดับขั้นฝึกอบรมด้วยแบบจำลอง ADDIE ถูกคิดค้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1975 โดยศูนย์การศึกษาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแห่งรัฐฟลอริดาซึ่งมีทั้งหมด 5 กระบวนการ (Branson et al.,1975) ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการค้นหาปัญหาเชิงลึกโดยตรงเพื่อนำมาแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ต้องการ (Desimone et al., 2002) และมีนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้อธิบายแบบจำลอง ADDIE ไว้ดังต่อไปนี้

4.1.1 Rossett (1987, pp. 7-10) กล่าวว่า แบบจำลอง ADDIE เป็นกระบวนการสำหรับใช้ประเมินการฝึกอบรมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ (Analysis: A) คือ ขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อแก้ไข 2) การออกแบบ (Design: D) คือ ขั้นตอนการออกแบบการฝึกอบรมที่เป็นประโยชน์ ซึ่งต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้เข้าอบรม วัตถุประสงค์การจัดอบรม เพื่อออกแบบการสอนได้อย่างเหมาะสมตรงตามเป้าหมาย 3) การพัฒนา (Development: D) คือ ขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาลำดับขั้น ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) การนำไปใช้ (Implementation: I) คือ ขั้นตอนการนำหลักสูตรที่ได้รับการพัฒนาไปจัดอบรม และ 5) การประเมินผล (Evaluation: E) คือ ขั้นตอนการประเมินหลักสูตร เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลส่วนใดในหลักสูตรควรเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาเพิ่มเติม

4.1.2 เกรียงศักดิ์ คัมภีระ และคณะ (2565) กล่าวว่า แบบจำลอง ADDIE เป็นหลักการออกแบบกระบวนการสำหรับพัฒนาเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) คือ การวิเคราะห์ สภาพปัญหาปัจจุบัน 2) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) คือ การสังเคราะห์ข้อมูล 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) คือ การจัดทำชุดการเรียนรู้ 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) คือ การทดลองใช้ และ 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) คือ การประเมินกระบวนการดำเนินงานเพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำกระบวนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้วยแบบจำลอง ADDIE เป็นแนวทางในการวิจัย ศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา และประเมินการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

4.2 แนวคิดทฤษฎีความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

4.2.1 กรณ์ยพัทธ์ อัมประเสริฐ (2565) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเพื่อปรับกลยุทธ์การขายสินค้า และการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้บนแพลตฟอร์มออนไลน์

4.2.2 Haukka (2022) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล มีความสำคัญในด้านการสื่อสารกับลูกค้าอำนวยความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า และยังมีความสำคัญด้านต้นทุนในการทำการตลาดที่ต่ำกว่าการตลาดแบบเดิม แต่ทั้งนี้ควรระมัดระวังเพราะการทำการตลาดบนโลกออนไลน์สามารถทำให้คู่แข่งทางธุรกิจสามารถที่คัดลอกกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลได้ง่าย

4.2.3 Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. ด้านยอดขาย 2. ด้านฝ่ายขาย 3. ด้านการบริการ 4. ด้านลดต้นทุน และ 5. ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ กับลูกค้า

ดังนั้นจากที่ได้สัมภาษณ์ถึงความต้องการ ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลจากคณะกรรมการหอการค้า ABC ซึ่งได้เล็งความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในเชิงธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัยหลายท่าน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา และวิเคราะห์ความสำคัญของทักษะการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

4.3 แนวคิดทฤษฎีทักษะการตลาดดิจิทัล

4.3.1 Kovacs and Vamosi Zarandne (2022 p. 183) กล่าวว่า ทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำการตลาดประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) ทักษะพื้นฐานในการปฏิบัติงาน (Basic Skills) 2) ทักษะเชิงเทคนิคด้านดิจิทัล (Digital and technical skills) ประกอบด้วย 3) ทักษะด้านการตลาด (Marketing skills) 4) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Analytical skills) 5) ทักษะด้านความเข้าใจลูกค้า (Customer insights skills)

4.3.2 Li (2022) กล่าวว่า ทักษะด้านดิจิทัลประกอบด้วย ทักษะการเขียนโค้ด การสร้างบทสนทนาออนไลน์ ความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ และที่สำคัญ คือ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อช่วยในการคาดการณ์และตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลตามข้อมูลและข้อเท็จจริง

4.3.3 เทค อี-บิสซิเนสเซ็นเตอร์ (2564 น. 5-8) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต้องอาศัยทักษะสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytic Content) คือ ความสามารถในการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้า เพราะเป็นสิ่งสำคัญเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 2) ทักษะการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ ความสามารถในการสร้างเนื้อหา และสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า 3) ทักษะการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ ความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ ติดตาม สร้างกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา 4) ทักษะการทำการตลาดให้ติดอันดับในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Optimization and Search Engine Marketing) คือ ความสามารถในการทำการตลาดบนเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสืบค้นสินค้า ผลิตภัณฑ์ ในอันดับแรก บนเว็บไซต์

ดังนั้น ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีทักษะการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะด้านความเข้าใจลูกค้า ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

4.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตรฝึกอบรม

4.4.1 จิตติวิสุทธิ วิมุตติปัญญา และคณะ (2563, น. 144-147) กล่าวว่า การประเมินหลักสูตร คือ การประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรต่อความสอดคล้อง ความเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งการประเมินหลักสูตรประกอบไปด้วย

4.4.1.1. ประเมินเอกสารของหลักสูตร คือ การประเมินความสอดคล้อง ด้านวัตถุประสงค์ ด้านโครงสร้าง ด้านเนื้อหา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ และด้านวิธีการวัดผล

4.4.1.2 ประเมินระบบของหลักสูตร ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

(1) การประเมินวัตถุประสงค์รายวิชา คือ พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย
(2) การประเมินเนื้อหา คือ พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา และกิจกรรมการเรียนรู้
(3) การประเมินผู้สอน คือ การประเมินความสามารถด้านการปรับหลักสูตรให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในห้องเรียน เช่น เนื้อหาวิชา การเตรียมความพร้อมในการสอน การเลือกใช้สื่อการสอน รูปแบบการวัด ประเมินผล และกิจกรรมการเรียนการสอน

(4) ประเมินการบริหารจัดการหลักสูตร คือ การประเมินความพร้อมของหลักสูตร

(5) ประเมินผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน คือ การประเมินรูปแบบการประเมินผลการเรียนรู้ ความเหมาะสม ด้านระยะเวลา และประเมินความถูกต้องตามรายวิชา

4.4.1.3 ประเมินผลลัพธ์ คือ การประเมิน ติดตาม ด้านความรู้ ทักษะคิด และการประยุกต์ใช้ความรู้

4.4.2 Kirkpatrick and Kirkpatrick (2007) กล่าวว่า การประเมินโปรแกรมการฝึกอบรมด้วยแบบจำลอง Kirkpatrick แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

4.4.2.1 ระดับที่ 1 การประเมินปฏิกิริยา (Reaction) คือ การวัดระดับความรู้สึก ความชื่นชอบการแสดงออกถึงปฏิกิริยาความสนใจ การแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในห้องเรียนของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม

4.4.2.2 ระดับที่ 2 การประเมินความรู้ (Learning) คือ การวัดระดับความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม

4.4.2.3 ระดับที่ 3 การประเมินพฤติกรรม (Behavior) คือ การวัดระดับที่การนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ระหว่างการฝึกอบรมกลับไปใช้ในการทำงาน และเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม

4.4.2.4 ระดับที่ 4 การวัดผลลัพธ์ (Results) คือ การวัดระดับผลลัพธ์ตามเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

ผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบการประเมินหลักสูตร ประกอบด้วยการประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประเมินเนื้อหา ประเมินผู้สอน ประเมินการบริหารจัดการหลักสูตร และประเมินผลสัมฤทธิ์การฝึกอบรมด้วย แบบจำลอง Kirkpatrick ในระดับที่ 1 การประเมินปฏิกิริยา คือ การวัดระดับความรู้สึกรู้สึก ความชื่นชอบการ แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในห้องเรียนของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม และระดับที่ 2 การประเมินความรู้ คือ การวัดระดับความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม ในการวิจัย ศึกษาพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล สำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกรรมการหอการค้า ABC โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่มีบทบาท ด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 13 ท่าน และสมาชิกหอการค้า ABC ที่สนใจต้องการเพิ่มทักษะ ด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 30 ท่าน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ใช้ระเบียบวิธีการ วิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods) ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ผู้วิจัยออกแบบสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างสำหรับสัมภาษณ์กรรมการหอการค้า ABC จำนวน 13 คน เพื่อค้นหาที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ รายวิชา แนวทางการพัฒนา รูปแบบการฝึกอบรม สำหรับหลักสูตรทักษะ การตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective Congruence-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้อง ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ไม่ต้องปรับปรุง (พิสนุ พงศรี, 2553) และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกำหนดค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ไม่ต้องปรับปรุง ซึ่งพบว่าผู้เชี่ยวชาญพิจารณาค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ถือว่าใช้ได้ว่า สอดคล้องกับข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ไม่ต้องปรับปรุง

ตอนที่ 2 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC และแบบ ประเมินผลตรวจสอบคุณภาพหลักสูตรฝึกอบรมด้วยการหาค่า IOC ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้อง องค์ประกอบที่ทำการ ประเมิน ได้แก่ ส่วนประกอบของหลักสูตรฝึกอบรม โดยประเมินจากหลักการและเหตุผลกับจุดประสงค์ของ หลักสูตรฝึกอบรม หัวข้ออบรม กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อการเรียนการสอน รูปแบบการสอน การประเมินผล ต้องมี ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ไม่ต้องปรับปรุง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญพิจารณาค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ถือว่าใช้ได้ว่า สอดคล้องกับข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ไม่ต้องปรับปรุง

ตอนที่ 3 ประเมินหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ประกอบด้วย 1) แบบประเมินปฏิกิริยา (Reaction Evaluation) ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม จำนวน 9 ข้อ แบ่งออกเป็นความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม และความพึงพอใจต่อวิทยากร ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประเมินผลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) แบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (Learning Evaluation) คือแบบทดสอบก่อน และหลังเรียน แบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ เกี่ยวกับทักษะการตลาดดิจิทัล โดยนำแบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ที่มีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป (พิสนุ พงศ์ศรี, 2553) ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากสมาชิกหอการค้า ABC จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถึงผู้บริหารหอการค้า ABC โดยกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก

5.3.2 ผู้วิจัยขอหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม หรือเป็นวิทยากรฝึกอบรม หรือเป็นอาจารย์ผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษาอย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.3.3 ผู้วิจัยนำเรียนหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล พร้อมแนวคำถามซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามหลักสร้างตามวัตถุประสงค์การวิจัย และแนวคำถามรองสร้างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ต่อผู้บริหารหอการค้า ABC พิจารณาก่อนดำเนินการกิจกรรม

5.3.4 ผู้วิจัยนัดหมายกลุ่มเป้าหมายจำนวน 13 คนเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เวลา 30 นาที ต่อหนึ่งคน พร้อมจัดบันทึกข้อมูลระหว่างการสนทนา และยืนยันความถูกต้องของข้อมูลด้วยการสรุปข้อมูล แล้วถามกลับกลุ่มเป้าหมายหลังจบการสัมภาษณ์เชิงลึกทันที เพื่อให้การเก็บข้อมูลเกิดการคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และนำข้อมูลใช้สำหรับการพัฒนาโครงสร้างหลักสูตร

5.3.5 ผู้วิจัยนำโครงสร้างหลักสูตร และแบบประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ และแบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม หรือเป็นวิทยากรฝึกอบรม หรือเป็นอาจารย์ผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษาอย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพหลักสูตร และแบบประเมินผล

5.3.6 ผู้วิจัยนำหลักสูตรฝึกอบรมไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย และประเมินคุณภาพหลักสูตรด้วยแบบประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ และแบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ก่อน และหลังการเรียนรู้

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาสรุปความต้องการการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC และขั้นตอนการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิก



หอยการค้า ABC สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Parried Sample test ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา และวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอยการค้า ABC ด้วยแนวคำถามถึงโครงสร้างที่มุ่งเน้นค้นหาความต้องการฝึกอบรมด้านการตลาดดิจิทัล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกรรมการหอยการค้า ABC ที่สามารถนำไปใช้ออกแบบ และพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมได้ตรงตามความต้องการ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษา และวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอยการค้า ABC

หัวข้อ	ผลลัพธ์
1.ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อภาคธุรกิจ	การทำการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น เลือกซื้อ หรือค้นหาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วย ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และตรงตามวัตถุประสงค์
2.ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากการตลาดดิจิทัลในด้านใด	1. ผลกระทบเชิงบวกในการทำการตลาดดิจิทัล คือเป็นเครื่องมือช่วยสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ค้นหาข้อมูล เพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ และได้ศึกษาความต้องการ พฤติกรรม กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น 2. ผลกระทบเชิงลบของการทำการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อองค์กรที่มีความล่าช้าในการบริหารจัดการช่องทางการขาย รายได้ลดลง จำนวนลูกค้าลดลง จึงอาจจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต
3. ท่านความคาดหวังด้านการเรียนรู้จากการอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอยการค้า ABC	1.มีความรู้ ความเข้าใจ ประโยชน์เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเอง 2.ต้องการเครือข่ายด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปเป็นที่ปรึกษาให้กับองค์กร 3.ทราบถึงเครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัล ให้เหมาะสมกับช่วงวัย และการประเมินผลทางการตลาดดิจิทัล 4. ทราบถึงเทคนิค และวิธีการวัดศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล



ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อ	ผลลัพธ์
4.หลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC ควรเรียนรู้เรื่อง	1. อัปเดตเทรนด์การตลาดดิจิทัลใหม่ ๆ 2. เรียนรู้วิธีการทำการตลาดดิจิทัล เช่น การทำแผนการตลาด 3. การเรียนรู้การยิงแอด 4. การอ่าน และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 5. เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดดิจิทัล และเหมาะสมกับพฤติกรรมแต่ละช่วงอายุ 6. การบริหารงบประมาณการลงทุน 7. การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ และการเขียนคอนเทนต์ (Content)
5.แนวทางการจัดกิจกรรมอบรมควรเป็นรูปแบบใดตามทฤษฎี 70:20:10	1. เน้นรูปแบบการแชร์ แลกเปลี่ยนความรู้ ผู้ที่มีประสบการณ์ ในการทำการตลาดดิจิทัลจริง ๆ 2. ควรมีกิจกรรมระหว่างอบรมให้ลงมือทำ หรือวิเคราะห์ เล็ก ๆ น้อย ๆ
6.วิธีการอบรมหรือรูปแบบการอบรมควรเป็นแบบใด	อบรมแบบออนไซต์ (Onsite) หรือแบบเรียนในห้องเรียน ห้องสัมมนาทั่วไป
7.ระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัล	ระยะเวลาอบรมจำนวน 1 วัน
8.หลักสูตรเหมาะกับผู้เรียนกลุ่มใด	นักธุรกิจรุ่นใหม่ หรือนักธุรกิจที่สนใจ

6.2 ผลการออกแบบและพัฒนาหลักสูตร (Design: D & Development: D) พบว่าจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัย พบว่านักวิจัยหลายท่านได้กล่าวว่า ทักษะด้านดิจิทัลเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต และสอดคล้องกับความต้องการจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการ ด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 13 ท่าน ที่มีความต้องการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจของสมาชิกหอการค้า ABC ให้ก้าวทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน และพบว่าความต้องการหลักในการเรียนรู้คือ 1) แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2) เครื่องมือสำหรับการตลาดดิจิทัล และ 3) พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบของหลักสูตรฝึกอบรมดังนี้ 1) ชื่อชุดฝึกอบรม 2) จำนวนชั่วโมง 3) หลักการและเหตุผล 4) วัตถุประสงค์หลักสูตร 5) หัวข้ออบรม 6) กิจกรรมการเรียนรู้ 7) สื่อการเรียนการสอน 8) รูปแบบการเรียนรู้ และ 9) การวัดและประเมินผล สำหรับจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC และตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรพบว่าค่า IOC เท่ากับ 1.00 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC สามารถนำไปใช้ได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ข้อชุดฝึกอบรม หลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

จำนวนชั่วโมง 6 ชั่วโมง

หลักการและเหตุผล

บริบททางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน เป็นอย่างมาก ช่วยให้ได้รับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต้องมี การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในอนาคต สิ่งหนึ่งที่ภาคธุรกิจเล็งเห็นความสำคัญ คือการทำการตลาดทั้งรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-Customer) และรูปแบบการทำการค้าระหว่างธุรกิจทำกับธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business) ต้องปรับเปลี่ยนไป โดยไม่สามารถทำการตลาดเชิงตั้งรับในรูปแบบออฟไลน์รอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหน้าร้านเท่านั้น แต่ควรเพิ่มการทำการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นการตลาดเชิงรุก และใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า หรือบริการในภาคธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ซึ่งจะตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้บริโภคในทุกช่วงวัยค้นหาสินค้า ข้อมูล ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นคณะกรรมการด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ได้เล็งเห็นความสำคัญเพื่อพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือการตลาดดิจิทัล หรือสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือจำหน่ายสินค้า ด้วยตลาดดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์ ที่จะก่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์หลักสูตร

1. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เพิ่มพูนความรู้แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในอนาคต
2. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เพิ่มพูนความรู้ และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เพิ่มพูนความรู้ และเกิดความเข้าใจเครื่องมือการตลาดดิจิทัล
4. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ระหว่างผู้เข้าอบรม และวิทยากร

หัวข้ออบรม

1. แนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัล

กิจกรรมการเรียนรู้

1. ออกแบบ Content ด้วยหลักการ Canvas
2. การออกแบบจุดสัมผัสของลูกค้ากับตลาดดิจิทัล

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อการเรียนการสอน อีเล็กทรอนิกส์ไฟล์



2. สื่อภาพนิ่ง
3. สื่อภาพเคลื่อนไหว

รูปแบบการเรียนรู้

1. การเรียนรู้จากการเข้ารับการฝึกอบรมแบบเป็นทางการ
2. การเรียนรู้จากผู้บริหาร ผู้มีประสบการณ์ให้คำแนะนำ หรือการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

การวัดและประเมินผล

1. การประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ (Reaction Evaluation) การประเมินความรู้สึกการตอบสนองของผู้เข้าอบรม
2. การประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (Learning Evaluation) ต่อการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 20 ข้อ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจต่อหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC

ผลการประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ภาพรวม	4.90	0.21	มากที่สุด
ด้านที่ 1 ความพึงพอใจการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม	4.78	0.11	มากที่สุด
1. ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.94	0.24	มากที่สุด
2. เอกสารประกอบการบรรยายมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา	4.59	0.50	มาก
3. ระยะเวลาของการจัดอบรมมีความเหมาะสม	4.82	0.39	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจโดยรวมของการจัดอบรม (การบริหาร จัดการหลักสูตร / การประสานงานเจ้าหน้าที่จัดอบรม/ สถานที่จัดอบรมมีความเหมาะสม / อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมใช้งาน / อาหารว่างเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าอบรม)	4.76	0.43	มากที่สุด
ผลการประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านที่ 2 ความพึงพอใจต่อวิทยากร	4.98	0.09	มากที่สุด
1. วิทยากร มีคุณวุฒิ ประสบการณ์ ความรู้และความสามารถตรงกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
2. วิทยากรสามารถถ่ายทอด สร้างบรรยากาศแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์	4.97	0.17	มากที่สุด
3. วิทยากรมีเทคนิคและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.97	0.17	มากที่สุด
4. วิทยากรนำเสนอเนื้อหาตรงวัตถุประสงค์ของโครงการ	5.00	0.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผลภาพรวมการประเมินปฏิกิริยาต่อการฝึกอบรม มีความพึงพอใจภาพรวมต่อหลักสูตรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$; SD 0.21) ผลประเมินความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$



5.00; SD 0.00) คือความพึงพอใจต่อวิทยากร ด้านคุณวุฒิ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถตรงกับเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาตรงวัตถุประสงค์ของโครงการ การตอบคำถามได้อย่างตรงประเด็น และเหมาะสม ส่วนผล ประเมินความพึงพอใจต่ำสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$; SD 0.50) คือความพึงพอใจการบริหารจัดการหลักสูตร ฝึกอบรม ด้านเอกสารประกอบการบรรยายมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ก่อนและหลังการฝึกอบรม ฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

ผลการเปรียบเทียบคะแนน	N	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig. (2-tailed)
ก่อนเรียน	30	7.83	2.817	- 18.748	.000
หลังเรียน	30	18.77	1.278		

จากตารางที่ 3 พบว่าผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ก่อน และหลังการฝึกอบรมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ ความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของคณะกรรมการด้านการพัฒนาหลักสูตรของหอการค้า ABC จำนวน 13 ท่าน พบว่า คณะกรรมการหอการค้า ABC เล็งเห็นความสำคัญของทักษะการตลาดดิจิทัลเนื่องจากการทำ การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้ง การเลือกค้นหา เลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และเป็นเครื่องมือที่ช่วยใน การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว จึงมีวัตถุประสงค์ต้องการ พัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ผ่านการฝึกอบรมในระยะเวลา 1 วัน ดังนี้ 1.ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ประโยชน์ เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเอง 2. ทราบถึงเครื่องมือการทำการตลาด ดิจิทัล ให้เหมาะสมกับช่วงวัย และการประเมินผลทางการตลาดดิจิทัล 3. ทราบถึงเทคนิคการสื่อสารในช่องทาง การตลาดดิจิทัล และวิธีการวัดศักยภาพการสื่อสาร 4. ต้องการเครือข่ายด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปเป็นที่ ประึกษาให้กับองค์กร โดยหัวข้อการฝึกอบรมประกอบไปด้วย 3 หน่วยการเรียนรู้หลัก คือ 1. แนวโน้มการตลาด ดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ เครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัล

7.2 ผลการออกแบบ และพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC จาก การออกแบบ และพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ประกอบด้วย 1. หลักการและเหตุผล 2. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร 3.โครงสร้างของหลักสูตรฝึกอบรมซึ่งมีหน่วยการเรียนรู้ที่ สำคัญในหลักสูตรฝึกอบรมการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ทั้งหมด 3 หน่วยการ เรียนรู้ คือ หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 แนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และหน่วยการเรียนรู้ที่ 3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือการทำการตลาด ดิจิทัล และใช้แนวคิดทฤษฎีการออกแบบการเรียนรู้ในรูปแบบ 70: 20: 10 คือ ร้อยละ 70 คือการศึกษาด้วย ตนเองด้วยกิจกรรมออกแบบคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลด้วยหลักการ CANVAS ร้อยละ 20 คือกิจกรรมการ

ฝึกปฏิบัติโดยผ่านการโค้ชและการให้คำปรึกษา (Coaching & Mentoring) ด้วยการวิเคราะห์ และออกแบบช่องทางที่ธุรกิจสามารถสัมผัสกับผู้บริโภคทางตลาดดิจิทัล (Digital Touchpoint) และร้อยละ 10 คือการฝึกอบรม (Training) และมีการจัดกิจกรรม ดังนี้ 1. ทำแบบทดสอบก่อนการอบรม 2. แลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องแนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และเครื่องมือการทำตลาดดิจิทัลระหว่างผู้เข้าร่วมอบรมและวิทยากร 3. ฝึกปฏิบัติ ณ สถานที่อบรม 4. นำเสนอกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ 5. ทำแบบทดสอบหลังการอบรม 6 การประเมินผลโปรแกรมประกอบด้วย การประเมินความเข้าใจ ก่อน-หลัง การอบรม และการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการอบรม

7.3 ผลการวิจัยประเมินหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC จากที่ผู้วิจัยนำหลักสูตรไปใช้ วันที่ 9 พฤษภาคม 2566 เวลา 09:00 – 16:00 น. กับสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 30 คน โดยวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้โดยองค์กรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือการดำเนินงาน (Digital Transformation) และมีประสบการณ์ทำการตลาดดิจิทัลเชิงธุรกิจ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประเมินผลตามรูปแบบการฝึกอบรมของ Kirkpatrick (2006) ในด้านการประเมินปฏิกิริยาต่อการอบรม (Reaction) และด้านประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (Learning) พบว่า ผลการประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก และผลการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของผู้เข้าอบรมหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC ก่อนอบรม (Pre-test) ระดับคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 14 คะแนน จำนวน 1 คน ระดับคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 3 คะแนน จำนวน 1 คน ผลการทดสอบเพื่อวัดความรู้หลังเรียน (Post-test) ระดับคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 20 คะแนน จำนวน 10 คน ระดับคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 15 คะแนน จำนวน 1 คน แสดงว่าผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC แล้วมีคะแนนผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของคณะกรรมการด้านการพัฒนาหลักสูตรของหอการค้า ABC พบว่า คณะกรรมการหอการค้า ABC เล็งเห็นความสำคัญของทักษะการตลาดดิจิทัลเนื่องจากการทำการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การค้นหา การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ตรงตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับรจนา เมืองแสน และ อุมววรรณ วาทกิจ (2564) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือการสร้างกลยุทธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้องค์กร หรือนักการตลาดสามารถเข้าถึงพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นแนวทางในการสนับสนุน ส่งเสริมงานด้านการตลาดดิจิทัลขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ และดิฐรัชย์ จันทร์คุณา และ พิศนีย์ อำไพ (2564) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลยังมีความสำคัญในด้านการอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย หรือนักการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจได้



จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกหัวข้อการเรียนรู้ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้ 1. แนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ ซึ่งสอดคล้อง Li (2022) กล่าวว่า การคาดการณ์จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างสมเหตุสมผล เนื่องจากการวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดในอนาคตต้องมีข้อมูลตามสถานการณ์เพื่อให้ภาคธุรกิจทราบถึงทิศทางในการทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และ 3. ความรู้เบื้องต้นเครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัล และสอดคล้องกับ Kovac and Vamosi Zarandne (2022) กล่าวว่าทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลควรมี คือ ทักษะเชิงเทคนิคด้านดิจิทัล (Digital and technical skills) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Analytical skills) และทักษะด้านความเข้าใจลูกค้า (Customer insights skills) เนื่องจากการทำการตลาดควรมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ออกแบบแผนการตลาด ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้ตรงวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังพบว่าการเรียนรู้การสอนรูปแบบ 70 :20 :10 นั้นมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC เนื่องจากเป็นรูปแบบการเรียนรู้ ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง และมีพี่เลี้ยงให้คำแนะนำ มีผลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ เกตศิริพันธ์ กาญจนกังวาลกุล และวิเชต คำบุญรัตน์ ได้กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาด้วยรูปแบบ 70 :20 :10 โดย ร้อยละ 70 เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 20 เรียนรู้ผ่านการโค้ชและการให้คำปรึกษา และร้อยละ 10 เรียนรู้จากการฝึกอบรมในห้องเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ ไวยวิทย์ มูลทรัพย์ ที่ได้นำรูปแบบการเรียนรู้ 70 :20 :10 มาเป็นแนวทางการพัฒนาเสริมสร้างภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา คือ ร้อยละ 70 การศึกษาด้วยตนเอง ร้อยละ 20 ลงมือปฏิบัติจริง และร้อยละ 10 คือการอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และการประเมินสูตรฝึกอบรมด้วยผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ก่อน และหลังเรียน จำนวน 20 ข้อ พบว่าผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 18.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.278 นอกจากนี้ค่าสถิติ t-test เท่ากับ - 18.748 ส่วนค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมด้านวิทยากรมีระดับความพึงพอใจสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 (SD. = 0.000) เนื่องจากมีคุณสมบัติ ความรู้ ประสบการณ์ในการทำการตลาดดิจิทัล ตรงกับเนื้อหาในหลักสูตร สามารถถ่ายทอด สร้างบรรยากาศ นำเสนอเนื้อหาได้ตรงวัตถุประสงค์ และตอบคำถามได้อย่างตรงประเด็นสอดคล้องกับ เศรษฐพงษ์ อัมฤธา (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และการต่อต้านการสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้าย สำหรับบุคลากรบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง และผลคะแนนสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังการฝึกอบรม มากกว่าก่อนอบรม และแบบประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมด้านวิทยากรอยู่ในลำดับแรก ที่สามารถอธิบายเนื้อหาอบรม ได้ชัดเจน ตรงประเด็น มีการยกตัวอย่างได้อย่างสมเหตุสมผล

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

9.1.1 ประเมินปฏิกิริยาสำหรับการฝึกอบรม (Reaction Evaluation) ด้านความพึงพอใจการบริหารจัดการการจัดอบรมในประเด็นเอกสารประกอบการบรรยายมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา พบว่าผลประเมินความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.588$) ดังนั้น เพื่อให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เอกสาร

ประกอบการอบรมจำเป็นต้องสอดคล้องกับหัวข้อบรรยาย ควรมีความเชื่อมโยง และสัมพันธ์กับหัวข้อการบรรยายของวิทยากร

9.1.2 ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ (Learning Evaluation) พบว่าด้านเทคนิคการทำการตลาดดิจิทัลให้ดีขึ้น และแนวโน้มเป้าหมายทางการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ ต่ำสุดใน 2 ด้าน ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ และความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นควรเพิ่มระยะเวลาการเรียนรู้ หรืออาจจะเพิ่มรูปแบบการเรียนรู้แบบแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) จากนักธุรกิจ และผู้ประกอบการเพิ่มเติม

9.1.3 ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การพัฒนาหลักสูตรควรมีความต่อเนื่อง ดังนั้นทีมผู้บริหารจัดการฝึกอบรมควรมีการประเมินหลักสูตร และจำเป็นต้องมีการประเมินความต้องการของผู้เข้าอบรม เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย และให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ทันต่อสถานการณ์ในอนาคต พร้อมสามารถประยุกต์ใช้พัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ผู้วิจัยเสนอแนะรูปแบบการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ควรเรียนรู้ในรูปแบบลงมือปฏิบัติร่วมกับพี่เลี้ยง ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเครื่องมือแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการใช้งานที่แตกต่างกัน การศึกษารายละเอียดของเครื่องมือแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

9.2.2 ผู้วิจัยเสนอแนะการประเมินคุณภาพหลักสูตรฝึกอบรม ควรมีการประเมินหลักสูตรทั้ง 4 ด้านตามแบบจำลอง Kirkpatrick ประกอบด้วย (1) การประเมินปฏิกิริยา (2) การประเมินความรู้ (3) การประเมินพฤติกรรม และ (4) การประเมินผลลัพธ์

9.2.3 ผู้วิจัยเสนอแนะเพื่อให้หลักสูตรมีความทันต่อสถานการณ์การตลาดดิจิทัล ทีมผู้บริหารจัดการฝึกอบรม ควรมีการสอบถามความต้องการของผู้เข้าอบรม เพื่อสามารถออกแบบหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการ และทันต่อสถานการณ์การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันและอนาคต ให้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Branson, R. K., Gail T. R., Cox, J. L., Furman, J. P., King, F. J., & Wallace, H. (1975). *Executive Summary and Model*. Interservice Procedure for Instructional System Development: Executive Summary, Phase I, Phase II, Phase III, Phase IV, and Phase V. Center for Educational Technology. The Florida State University, 1-132.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Desimone, R. L., Werner, J. M., & Harris, D. M. (2002). *Human resource development*. Harcourt College Publishers.
- Haukka, A. (2022). *Digital Marketing Strategy for Junamajoitus Haukka* [Bachelor of Business Administration]. Tampere University of Applied Sciences



- Kirkpatrick, D. L. (2007). *Implementing the four levels. a practical guide for effective evaluation of*. Berrett-Koehler.
- Kovacs, I., & Vamosi Zarandne, K. (2022). Digital marketing employability skills in job advertisements – must-have soft skills for entry level workers: A content analysis. *Economics & Sociology*. 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2022/15-1/11>
- Li, L. (2022). Reskilling and Upskilling the Future-ready Workforce for Industry 4.0 and beyond. *Information Systems Frontiers*. 24(3). <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10308-y>
- Rossett, A. (1987). *Training needs assessment*. Educational Technology Publications.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2564). ทักษะจำเป็นแห่งอนาคตการทำงานยุคหลังโควิด-19. *مجلة فوطปัญหาปริทรรศน์*, 6(3), 169–172.
- กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 1-15.
- เกตุศิริพันธ์ กาญจนกังวาลกุล และ วิเศษ คำบุญรัตน์ (2565). แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารระดับต้นของ รัฐวิสาหกิจ XYZ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 26(3), 118–130
- เกรียงศักดิ์ คัมภีรา, สิรินาถ จงกลกลาง, และ นาทยา ปลัณธนานนท์. (2565). การพัฒนาชุดการเรียนรู้เรื่องความปลอดภัยในชีวิตวิถีใหม่สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. *วารสารวิจัย มช. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 10(1), 36–37.
- จิตติวิสุทธิ วิมุตติปัญญา, ธิธาร์ตัน ตันนิรัตน์, พัชรินทร์ บางเขียว, วิโณภรณ์ วัฒนานิมิตรกุล, สิริกร โตสติ, ธนภัทร จันทรเจริญ, แผงกมล เพชรเกลี้ยง, ปลากัดทอง ภิญญาพัชญ์, และ เอี่ยมสะอาด อาวีวรรณ. (2563). *การพัฒนาหลักสูตร (Curriculum Development)* (2nd ed., pp. 144–146). คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ.
- ดิฐรัชชัย จันทรคุณา และ พิศนีย์ อำไพ. (2564). การตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(2), 117–118
- เทค ไทยแลนด์ อี-บิสซิเนส เซ็นเตอร์. (2564) *Digital Marketing Skills in Digital Marketing Career*. สืบค้นจาก https://www.tec.work/_files/ugd/35b1d0_a195917859e04c7492c762db0a78acd3.pdf
- ธนาคารกรุงไทย. (2561, 27 เมษายน). *Digital Marketing ที่ SME ต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=32&itemId=198>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563). The Future of Work เทรนด์อาชีพที่มาแรง ปี 2020 – 2030. *พระสยาม BOT Magazine*, 63(1), 48-49.
- ธิดารัตน์ พูลเกิด. (2562). *แผนพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อรองรับยุคไทยแลนด์ 4.0*. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2564, 14 พฤษภาคม). *การตลาดดิจิทัล หลังโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.thaiprint.org/2021/05/vol130/knowledge130-03/>



- บุษราภรณ์ ช้างเจริญ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรมประเภทหลักสูตร Public Training. สำนักสรีพัฒนา
- พิสนุ พงศ. (2553). เทคนิควิธีการประเมินโครงการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ดานสุทธาการพิมพ์
- รจนา เมืองแสน และ อุมารวรรณ วาทกิจ. (2564). แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(2), 817-829.
- ไวยวิทย์ มูลทรัพย์ (2565). การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากาฬสินธุ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก. (2565). REA Presentation. [วิดีโอ]. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก
- เศรษฐพงษ์ อัมฤธา (2563). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการปฏิบัติงานตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และการต่อต้านการสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้ายสำหรับบุคลากรบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโองในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

สุชาร์ตน์ บุญอยู่^{1*} จันทนา วัฒนกาญจนะ² ปาริชาติ ขำเรือง³ ทรงศักดิ์ บุญสุวรรณ⁴
ธัญนันท์ บุญอยู่⁵ พรหมพร เจริญทรัพย์มีโชค⁶ และ พรทิพย์ ดวงจำปา⁷

(วันที่รับบทความ: 15/9/2566; วันแก้ไขบทความ: 24/12/2566; วันที่ตอบรับบทความ: 25/12/2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโองในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโองในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและผลตอบแทนกระบวนการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทนเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโองในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรีทั้ง 5 โรงผลิต โดยมีต้นทุนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรงอยู่ระหว่าง 17,000-22,500 บาท ค่าแรงงานทางตรงอยู่ระหว่าง 366,300-480,000 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปรอยู่ระหว่าง 177,360-229,152 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่อยู่ระหว่าง 39,320-45,020 บาท และ 2) ผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจะประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 22.75-1,487.45 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมเท่ากับ 24.18-1,252.77 อัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายสุทธิเท่ากับ 23.61-94.05 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิเท่ากับ 5.95-76.39 และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 5 ใบ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของเครื่องปั้นดินเผาที่ชัดเจนมากขึ้น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและการกำหนดกระบวนการผลิตที่สามารถลดต้นทุน และเพิ่มผลตอบแทนในการผลิตที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนการผลิต เครื่องปั้นดินเผา

^{1, 2, 7} สาขาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{3, 4, 6} สาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

⁵ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 098-508-9542 อีเมล: aj.sucharat@gmail.com



Cost Analysis and Pottery Manufacturing Returns: A Case Study of Jar Factories in Mueang Ratchaburi, Ratchaburi Province

Sucharat Boonyoo^{1*} Chantana Wattananakjana² Parichart Khumruang³ Songsak Boonsuwan⁴
Thanyanan Boonyoo⁵ Promporn Charoensubmechok⁶ and Pornthip Duangjampa⁷

(Received: 15/9/2023; Revised: 24/12/2023; Accepted: 25/12/2023)

Abstract

The objectives of this study were to explore the cost analysis and pottery manufacturing returns, which was the case study of jar factories in Mueang Ratchaburi, Ratchaburi province. This study was a qualitative study, which was an in-depth interview with 5 samples of pottery entrepreneurs of jar factories in Mueang Ratchaburi, Ratchaburi province. The research instrument in this study was an interview formed to serve the objectives of this study, whereas the data were analyzed using content analysis. Meanwhile, the interview data were analyzed in accordance with the cost and returns of production, production, and pottery returns. Findings in this study revealed that 1) cost and expenditures in pottery manufacture of 5 jar factories in Mueang Ratchaburi, Ratchaburi province included direct raw materials between 17,000 and 22,500 baht; direct wages between 366,300 and 480,000 baht; and variable manufacturing cost of between 177,360 and 229,152 baht and fixed manufacturing cost between 39,320 and 45,020 baht. 2) Pottery manufacturing returns included return on investment of from 22.75 to 1,487.45 baht; return on asset returns of total properties of between 24.18 and 1,252.77 baht; sales ratio per net sales of from 23.61 to 94.05 baht; profit ratio of operation per net sales of from 5.95 to 76.39 baht; and sales volume at break-even point was at 5 per each piece. The findings made it clearer about the production process that creates the production costs and returns of pottery. The information obtained can be used in planning and specifying production processes that can reduce costs and increase production yields.

Keywords: Cost Analysis, Manufacturing Returns, Pottery

^{1, 2, 7} Program in Finance and Banking, Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

^{3, 4, 6} Program in Accounting, Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

⁵ Program in Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University

* Corresponding Author, Tel. 098-508-9542 e-mail: aj.sucharat@gmail.com



1. บทนำ

จังหวัดราชบุรีถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ทางด้านการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงมาก คือ “โอ่งมังกร” ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยธุรกิจโรงโอ่งหรือเครื่องปั้นดินเผาของจังหวัดราชบุรีได้ขยายตัวมากขึ้น วิวัฒนาการของลวดลายบนตัวโอ่งมังกรเกิดจากวิวัฒนาการของการสร้างลวดลายที่เกิดจากผู้บริโภคต้องการลวดลายใหม่ ๆ ช่างเขียนจึงได้คิดลวดลายใหม่ ๆ มาติดบนโอ่งจนมาถึงลายมังกร และในที่สุดผู้บริโภคก็นิยมซื้อโอ่งเคลือบที่มีลวดลายเป็นรูปมังกรเลื้อยพันอยู่รอบโอ่ง จึงทำให้โรงโอ่งทุกแห่งในจังหวัดราชบุรีต่างก็ผลิตโอ่งที่มีลวดลายเป็นมังกร จึงถือเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาจากจังหวัดราชบุรีจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยเครื่องปั้นดินเผาได้ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นกับความสามารถในการปั้นถ่ายทอดออกมาเป็นลวดลาย สามารถกระจายออกสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศจนกลายเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปจนถึงปัจจุบัน และส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่ในรูปของภาชนะต่าง ๆ ในครัวเรือน เช่น หม้อ ถ้วย ชาม โอ่ง แจกัน และกระถาง เป็นต้น (เอกพล แก้วนาม และจักรพงษ์ แก้วขาว, 2559)

เครื่องปั้นดินเผาของโรงโอ่งในจังหวัดราชบุรีได้เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยพื้นที่จังหวัดราชบุรีถือได้ว่า เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งดินเหนียวที่เหมาะสมต่อการนำมาทำเครื่องปั้นดินเผา ชาวบ้านจังหวัดราชบุรีจึงได้ผลิตเครื่องปั้นดินเผามาใช้ด้วยตนเอง และต่อมาได้นำไปสู่การเกิดธุรกิจการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงที่สุดจนถึงปัจจุบัน แต่ในปัจจุบันโรงผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สังกัดอยู่ในสมาคมเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดราชบุรีเริ่มลดจำนวนลง อันเนื่องมาจากความต้องการใช้ประโยชน์จากเครื่องปั้นดินเผาลดจำนวนลง และมีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทดแทนได้ ประกอบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีราคาแพงและมีการเคลื่อนย้ายที่ค่อนข้างลำบาก จึงทำให้โรงผลิตได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นเพิ่มเข้ามาแทนที่โอ่ง ทั้งนี้เป็นการนำเอาภาชนะพลาสติกที่จำหน่ายในท้องตลาดมีคุณภาพดีและราคาถูก มีความสะดวกและเคลื่อนย้ายง่าย ไม่แตก ภาชนะที่ใส่น้ำเลวถูกดัดแปลงมาเป็นพลาสติกเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นโอ่งลดจำนวนลงส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนต้องปิดตัวลง และโรงโอ่งบางส่วนที่เหลือที่ยังคงผลิตอยู่ได้ทำสืบทอดกันมายังคงมีวัตถุดิบอยู่ที่สามารถดำเนินการต่อไปได้เรื่อย ๆ แต่บางส่วนได้เริ่มปรับเปลี่ยนการผลิตตามความนิยม เช่น กระถาง อ่างเลี้ยงปลา อ่างบัว เป็นต้น ซึ่งคนส่วนใหญ่ยังใช้และต้องการแต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงลวดลายมังกรแบบดั้งเดิมจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาลายมังกรของจังหวัดราชบุรีสืบต่อมา (พฤศวาร สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา, 2562) และจากการพัฒนาทั้งกระบวนการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโอ่งต้องทำการศึกษาถึงต้นทุนการผลิตในแต่ละด้านให้ละเอียด เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการผลิต และจากการศึกษาวิจัยยังบอรับไบ และกัญญารัตน์ กลีบประยูร (2563) พบว่า การผลิตที่เพิ่มมากขึ้นและสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงได้ เมื่อผู้ประกอบการผู้ประกอบการต้องทำควบคุมต้นทุนการผลิต หรือวัตถุดิบในการผลิตที่ทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายลดลง และสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตในแต่ละครั้งในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปในกระบวนการผลิต ประกอบกับสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจหรือส่วนต่างที่ได้รับจากการลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นได้ (อินทิรา สุวรรณดี และคณะ, 2563)

ดังนั้นจากกระบวนการผลิตที่ได้มีการพัฒนาไปจากอดีต ประกอบกับต้นทุนต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา จึงส่งผลให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง

“การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโม่ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี” เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของเครื่องปั้นดินเผาที่ชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและการกำหนดกระบวนการผลิตที่สามารถลดต้นทุน เพื่อเพิ่มผลตอบแทนในการผลิตที่สูงขึ้น และเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจโรงโม่ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรีสามารถยั่งยืนอยู่ได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ว่า เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโม่ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของโรงโม่ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

3.2 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโม่ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนและการกำหนดเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลตอบแทนในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของโรงโม่ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

3.3 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาของโรงโม่ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ให้มีประสิทธิภาพในการผลิตที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นได้

4. ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโม่ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของโรงโม่ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ต้นทุน เป็นวิธีการทางบัญชีที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลทางด้านต้นทุน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการคำนวณทางด้านต้นทุนการผลิตสินค้า การจัดทำรายงานทางการเงิน การวิเคราะห์และจำแนกข้อมูล เพื่อใช้ในการบริหารและการตัดสินใจ (ละเอียด ศรีหาแห่ง, 2561) โดยการวิเคราะห์ต้นทุนจะเป็นวิธีการทางบัญชีที่ประกอบด้วย การลงทุนในสินทรัพย์และค่าเสื่อม ต้นทุนการผลิต/ค่าใช้จ่ายในการผลิต วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายผันแปร และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ นอกจากนี้ยังเป็นเป็นการวิเคราะห์งบทางการเงินที่ดำเนินการโดยใช้เทคนิคการประเมินการลงทุนด้านต้นทุนที่จะสามารถคำนวณหาในส่วนของกำไรระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนภายใน และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Milis, Snoeck & Haesen, 2009) ซึ่งจากการศึกษาของอินทรา สุวรรณดี และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ต้นทุนที่เป็นการลงทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบต่าง ๆ ในการผลิต ค่าแรงงานทางตรงที่จ่ายให้แก่พนักงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิตต่าง ๆ ที่รวมถึงค่าเสื่อมราคา ถ้ามีการจัดการที่ดีที่สามารถลดต้นทุนได้

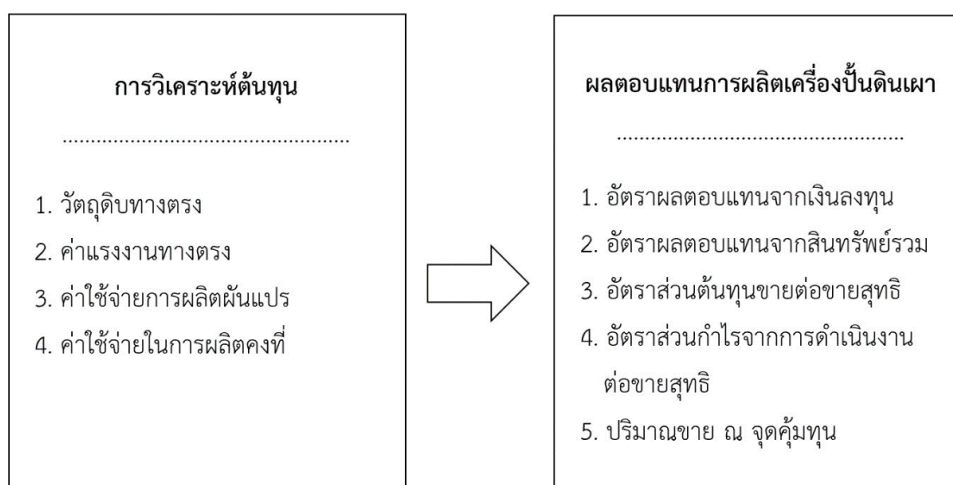
จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจหรือส่วนต่างที่ได้รับจากการลงทุนที่จะก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้นได้

แม้นันธมาศ ที่ตั้ง (2558) กล่าวว่า ต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการลงทุนอันเกี่ยวกับ 1) วัตถุประสงค์ทางตรงที่เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องนำมาใช้ในขั้นตอนกระบวนการผลิตและรวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าและให้บริการ 2) ต้นทุนคงที่ที่เป็นรายจ่ายในการผลิตที่เป็นรายจ่ายที่ไม่ขึ้นอยู่กับผลผลิต ซึ่งถ้าผลิตมาก หรือผลิตน้อย หรือไม่ทำการผลิตเลยก็ต้องเสียค่าใช้จ่าย 3) ต้นทุนผันแปรที่เป็นรายจ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปรในการผลิต รายจ่ายที่เกิดขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ถ้าผลิตมากก็จะเสียมาก ถ้าผลิตในปริมาณน้อยก็จะเสียต้นทุนน้อย และถ้าไม่ผลิตก็จะไม่เสียค่าใช้จ่าย และ 4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นที่มาจากการขายสินค้าหรือการให้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากการบริหารกิจการอันเป็นส่วนรวมของการดำเนินงาน ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะถ้าธุรกิจสามารถลดต้นทุนให้ต่ำได้จะทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มผลตอบแทนที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจได้ และการศึกษาของผกามาศ มูลวันดี (2560) ก็กล่าวว่า การที่ธุรกิจที่ทำการวิเคราะห์ต้นทุนที่เป็นค่าวัตถุประสงค์ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานนั้นจะเป็นแนวทางในการที่สามารถกำหนดราคาขาย และเป็นแนวทางในการลดต้นทุนจากการผลิตที่เกิดจากการบริหารจัดการและการควบคุมต้นทุน เพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับหทัยรัตน์ ศรีบุบ และคณะ (2565) ได้กล่าวว่า ต้นทุนการผลิตเป็นต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิต ซึ่งสามารถที่จะให้คำตอบเกี่ยวกับมูลค่าของต้นทุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งต้นทุนการผลิตจะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะมีผลต่อการสร้างผลตอบแทนที่เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนที่เป็นรายรับอันเป็นส่วนต่างที่ได้รับจากการลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนนั้น ๆ ได้ (ชนัญญา สิ้นสิ้น, 2563)

4.2 ผลตอบแทนการผลิต เป็นการคำนวณผลตอบแทนทางการเงินที่คาดหวังจากการลงทุนทางการเงินที่กำหนดและเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจในการเพิ่มมูลค่าของต้นทุนให้สูงสุด โดยผลตอบแทนจากการลงทุนจากการผลิตจะครอบคลุมสำหรับการซื้อกิจการหรือการลงทุนใด ๆ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเปรียบเทียบการเข้าซื้อธุรกิจที่มีศักยภาพต่าง ๆ และเลือกผลตอบแทนหรือผลกำไรที่สำคัญที่จะสามารถเพิ่มผลกำไรสูงสุดจากเงินทุนที่มีอยู่เพื่อการลงทุน (Burger & Dillon-Merrill, 2022) เช่นเดียวกับการศึกษาของบงอร บังใบ และกัญญารัตน์ กลีบประยูร (2563) ที่ว่า ผลตอบแทนการผลิตจะเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้ผลผลิตจากการลงทุน เมื่อได้มีการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นและสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าได้ โดยสามารถวัดได้จากอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน อัตราผลตอบแทนจากสินค้า และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ ซึ่งเป็นความสามารถที่เกิดจากการบริหารจัดการทางการเงิน เพื่อให้เกิดเป็นผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ กำไรจากการดำเนินงาน การวิเคราะห์ความสามารถในการหากำไร และจุดคุ้มทุนที่เป็นผลจากการดำเนินงานในรูปแบบของการลงทุนที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าทางการเงินในระยะยาว (สุชาร์ตน์ บุญอยู่, 2563) โดยผลตอบแทนการผลิตจะเป็นการวิเคราะห์การลงทุนที่เป็นการเปรียบเทียบผลตอบแทนและต้นทุนของโครงการที่เกิดขึ้นในระยะเวลาต่าง ๆ กันตามอายุของโครงการ ซึ่งจะประกอบด้วย 1) อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน เป็นเกณฑ์ในการวัดการปฏิบัติงานที่มีความสำคัญที่วัดจากการเปลี่ยนแปลงในยอดขายหรือกำไร ถ้ายอดขายเพิ่มแสดงว่า การปฏิบัติงานที่ได้ดี แต่การเพิ่มขึ้นของยอดขายอาจเป็นผลให้เสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งอัตราส่วนที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างกำไรที่เกิดขึ้น

หลังหักรายจ่ายแล้วเทียบกับสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ใช้ในกิจการทั้งสิ้น 2) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม เป็นการวัดผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นการวัดเงินทุนเฉพาะส่วนหรือภาคเคเน การดำเนินงานสำหรับสินทรัพย์รวม และเป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ ของธุรกิจ โดยคำนวณจากสินทรัพย์สุทธิของธุรกิจ 3) อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ เป็นการแสดงรายได้ของ ธุรกิจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นที่สะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวขั้นพื้นฐานของธุรกิจจากงบกำไรขาดทุน ผลต่าง ระหว่างยอดขายกับต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายดำเนินงาน 4) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ เป็น การวิเคราะห์กำไรขั้นต้นกับกำไรจากการดำเนินงาน อาทิ ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริการ และ ค่าใช้จ่ายทั่วไป เมื่อนำกำไรขั้นต้นหักด้วยค่าใช้จ่ายดำเนินงานก็จะได้กำไรจากการดำเนินงาน และ 5) ปริมาณ ขาย ณ จุดคุ้มทุน เป็นจุดขายแสดงในรูปปริมาณหน่วยขายหรือราคาขายรวม ณ จุดที่ไม่เกิดกำไรหรือขาดทุน หากพิจารณาจะพบว่า ณ จุดคุ้มทุนจะเป็นการที่ธุรกิจจะต้องขายเพื่อให้ยอดขาย ณ จุดดังกล่าวครอบคลุมทั้ง ต้นทุนผันแปรที่เกิดขึ้นทุก ๆ หน่วยที่ขายและขายด้วยปริมาณมากพอที่เกิดขึ้นแต่ละหน่วย เมื่อรวมกันแล้ว มูลค่าเท่ากับต้นทุนคงที่ทั้งหมด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต เครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโอบในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรีนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นแผนกรอบ แนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ต้นทุน หมายถึง การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เป็นต้นทุน การผลิต หรือต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งสามารถที่จะให้คำตอบเกี่ยวกับมูลค่าของต้นทุน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่วัดได้จากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงาน ทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร และค่าค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่

ผลตอบแทนการผลิต หมายถึง ผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจ ซึ่งเป็นรายรับที่เกิดจากการจำหน่าย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนต่างที่ได้รับจากการลงทุนที่จะก่อให้เกิดรายได้ที่คุ้มกับเงินลงทุน โดยคำนึงถึง



มูลค่าปัจจุบันของเงินที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาและการหาได้จากการนำกำไรหักกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะดินเผาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะของการซักถามกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ โดยถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียดที่ถี่ถ้วน และมีการตั้งคำถามและไม่ได้ตั้งคำถามไว้ ซึ่งได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโถงในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโถงในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 5 ราย ส่วนการสุ่มตัวอย่งนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาลักษณะข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษา โดยได้คัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยได้เป็นอย่างดี

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญได้อย่างแท้จริง และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นฐานในการสร้างทฤษฎีหรือรูปแบบแนวทางการพัฒนา และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ คือ 1) สร้างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสร้างข้อคำถามปลายเปิดตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการวิจัยในเรื่องที่วัด โดยจะประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา และส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของการผลิตเครื่องปั้นดินเผา และ 2) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ว่า เนื้อหาของข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครอบคลุมเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการวัด แล้วจึงจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เนื้อหาและยืนยันผลงานวิจัยให้เกิดเป็นความรู้

5.3 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของการวิจัย โดยการตรวจสอบแบบสามเส้านี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ กรณีแหล่งบุคคล จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโถงในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกันได้ใช้วิธีการตรวจสอบ ประเด็นที่ 1 ด้านเวลา โดยตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านในช่วงเวลาต่างกัน

ข้อมูลที่ได้รับจะสอดคล้องกันหรือไม่ ประเด็นที่ 2 ด้านสถานที่ โดยตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านที่อยู่ในสถานที่ต่างกันนั้น ข้อมูลที่ได้รับจะสอดคล้องกันหรือไม่ และประเด็นที่ 3 การตรวจสอบด้านบุคคล โดยตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านนั้น ข้อมูลที่ได้ จะสอดคล้องกันหรือไม่

5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล อย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา โรง โองในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรีที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 5 ราย ซึ่ง ลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะแบบเป็นกันเอง ไม่เคร่งครัดขั้นตอนหรือลำดับของข้อคำถาม ไม่มีการ คาดการณ์ล่วงหน้าว่า คำตอบจะเป็นอย่างไร และผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถามตามความคิดเห็นของ ตนเอง โดยก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะชี้แจงกับกลุ่มเป้าหมายก่อนและได้อธิบายพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนได้มีการแจ้งกับกลุ่มเป้าหมายให้ทราบ ถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยหลังจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และดำเนินการต่อไปเป็น ลำดับขั้น คือ ขั้นที่ 1 ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ หรือถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ หรือถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกเฉพาะ เป็นแต่ละประเด็นที่ต้องการมาใช้ ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาแยกกลุ่มข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมได้ และขั้นที่ 3 เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับตามเนื้อหาที่ ต้องการศึกษาก่อน แล้ววิเคราะห์ข้อมูล สรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น พร้อมก็นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา

6. ผลการวิจัย

จากการการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโองในอำเภอเมือง ราชบุรี จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโองในอำเภอ เมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ราย โดยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 55-78 ปี ซึ่งเหตุผลที่ทำการเลือกผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงโองเกิดจากการสืบทอดธุรกิจของครอบครัว และมี ประสบการณ์การผลิตที่มากกว่า 20 ปี มีเงินทุนเป็นของตนเอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย หน้า ร้าน และตามเพจออนไลน์

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโองในอำเภอ เมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 รายนั้น ได้มีขั้นตอนกระบวนการผลิตหลักของแต่ละโรงผลิตดังนี้

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 1 ได้แบ่งขั้นตอนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การเตรียมดิน นำดินไปหมักในบ่อหมักดินเพื่อให้ดินมีความเหนียวพอดีสำหรับการปั้นขึ้นรูป โดยระยะเวลาการหมัก คือ 5-7 วัน หมักดินจนอ่อนตัวได้ที่ก็จะนำมาเข้าเครื่องนวดดิน เพื่อให้เนื้อดินละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน ขั้นที่ 2 การนวดดิน ก่อนที่จะใช้ดินเพื่อปั้นภาชนะทุกครั้งจะต้องนวดดินให้อยู่ในสภาพดี พร้อมทั้งจะปั้นได้ และทำการขยายตัวเป็นสมำเสมอ เมื่อแผ่หรือกดด้วยการนำเข้าเครื่องนวดดินให้ละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน ขั้นที่ 3 การขึ้นรูปภาชนะ นำดินที่ผ่านการนวดแล้วมาปั้นขึ้นรูปด้วยแป้นหมุน โดยค่อย ๆ ให้อ้อมบิวดินให้ขึ้นรูปเป็นภาชนะตามต้องการ การปั้นขึ้นรูปในลักษณะนี้จะต้องอาศัยความชำนาญของช่างปั้น ซึ่งช่างปั้นแต่ละคนอาจจะมีความชำนาญหรือวิธีการที่แตกต่างกันออกไป อาทิ การใช้เกรียงหรือผ้าชุบน้ำ เพื่อทำให้พื้นผิวของชิ้นงานเรียบ หรือใช้เล็บมือทำลวดลายบนชิ้นงาน ขั้นที่ 4 การตกแต่งภาชนะ เริ่มแกะลายโดยใช้มีดปลายแหลมเน้นลวดลายให้ชัดขึ้น แล้วค่อย ๆ เพิ่มรายละเอียดของลวดลายจนเสร็จสมบูรณ์ นำชิ้นงานที่แกะลายเรียบร้อยแล้วนำมาชุบแต่งพื้นผิวให้เรียบ และเก็บรายละเอียดเป็นครั้งสุดท้าย ชิ้นงานแกะลายเรียบร้อยแล้วจึงลงฟiring ประมาณ 5-7 วัน ขั้นที่ 5 การเคลือบ ในการเคลือบโถงจะนำไปทาสีในภาชนะที่แห้งแล้ว จากนั้นจึงช่วยกันยกโถงคว่ำลงแล้วใช้น้ำเคลือบราดรดผิวนอกของโถงจนทั่ว แล้วจึงยกกลับไปฟiring ใหม่อีกครั้งเพื่อรอเข้าเตาเผาต่อไป และขั้นที่ 6 การเผา เมื่อชิ้นงานที่ฟiring ทั่วแล้วจะนำเข้าเตาเผาโดยใช้อุณหภูมิในการเผาประมาณ 800-1,000 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 1 วัน จากนั้นจึงพักเตาให้ความร้อนค่อย ๆ คลายตัวอย่างช้า ๆ ซึ่งต้องใช้เวลามากประมาณ 1 วัน จากนั้นจึงนำเครื่องปั้นดินเผาออกจำหน่าย

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 2 ได้แบ่งขั้นตอนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การเตรียมดิน หุงดินให้แตกเป็นชิ้นเล็ก ๆ หากหุงดินขึ้นมาเองต้องตากให้แห้งก่อน แล้วผสมดินลงในน้ำ โดยเทน้ำลงไปก่อนแล้วจึงเทดินแห้งลงไป และเมื่อผสมเสร็จจนเป็นน้ำแล้วก็นำมารองด้วยตระแกรง แล้วนำดินใส่ภาชนะและปิดฝาให้สนิท ขั้นที่ 2 การนวดดิน ก่อนที่จะใช้ดินเพื่อปั้นขึ้นเป็นภาชนะทุกครั้งจะต้องนวดดินให้อยู่ในสภาพที่ดี และให้ดินผสมเข้ากันเป็นเนื้อเดียวกัน ขั้นที่ 3 การขึ้นรูปภาชนะ ในการขึ้นรูปปากโถงจะต้องนำตัวโถงขึ้นวางบนแป้นหมุน แล้วนวดคลึงเป็นเส้นยาว ๆ แต่งให้เป็นปากโถง พอได้ที่ก็ใช้ฟองน้ำชุบน้ำวนรอบ ๆ เพื่อให้ปากโถงเรียบและนำไปฟiring เพื่อเตรียมเขียนลายต่อไป ขั้นที่ 4 การตกแต่งภาชนะ ก่อนการเขียนลายบนโถงจะต้องทำให้ผิวโถงเรียบ หลังจากนั้นตกแต่งให้เข้ารูปทรงและเขียนลายรูปมังกรด้วยมือ ขั้นที่ 5 การเคลือบ เมื่อทำการวาดลายลงบนตัวโถงเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำโถงมาเคลือบด้วยน้ำยาเคลือบที่เป็นส่วนผสมของน้ำโคลนและซีเมนต์ และขั้นที่ 6 การเผา จะนำโถงที่ฟiring แล้วมาเรียงในเตาเผา และปิดประตูด้วยอิฐชนิดเดียวกัน แล้วจึงก่อเตาใส่เชื้อไฟตามตาที่อยู่รอบ ๆ เตาจนเต็มที ต่อจากนั้นก็ปล่อยให้มีการลุกไหม้อยู่ในเตานานติดต่อกันนาน 2 วัน ในวันที่ 3 ไม่ต้องเติมเชื้อไฟอีก เพื่อให้ไฟค่อย ๆ ดับลง และทิ้งไว้ให้เย็นประมาณ 10-12 ชั่วโมง แล้วจึงคัดแยกเกรดของภาชนะต่าง ๆ

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 3 ได้แบ่งขั้นตอนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การเตรียมดิน นำดินไปหมักในบ่อหมักดิน เพื่อให้ดินมีความเหนียวพอดีสำหรับการปั้นขึ้นรูป โดยระยะเวลาในการหมักประมาณ 3-5 วัน หมักดินจนอ่อนตัวได้ที่ก็จะนำมาเข้าเครื่องนวด เพื่อให้ดินละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน ขั้นที่ 2 การนวดดิน ก่อนที่จะใช้ดินเพื่อปั้นภาชนะทุกครั้งจะต้องนวดดิน เพื่อให้ดินอยู่ในสภาพดี พร้อมทั้งจะทำงานได้และทำการขยายตัวเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ขั้นที่ 3 การขึ้นรูปภาชนะ นำดินผ่านการนวดแล้วมาปั้นขึ้นรูปด้วยแป้นหมุน โดยค่อย ๆ ให้อ้อมบิวดินให้ขึ้นรูปเป็นภาชนะตามต้องการ ซึ่งการขึ้นรูปในลักษณะนี้จะต้องอาศัย



ความชำนาญของช่างปั้น และตกแต่งด้วยการใช้เกรียงหรือผ้าชุบน้ำ เพื่อให้พื้นผิวของชิ้นงานเรียบ ขั้นที่ 4 การตกแต่งภาชนะ เริ่มแกะลายด้วยการใช้มีดปลายแหลมเน้นวาดลวดลายให้ชัดขึ้น แล้วค่อย ๆ เพิ่มรายละเอียดของลวดลายจนเสร็จสมบูรณ์ แล้วนำชิ้นงานมาผึ่งลมทิ้งไว้ประมาณ 4-5 วัน ขั้นที่ 5 การเคลือบ ใช้น้ำเคลือบราดให้ทั่วด้านในของโอ่งก่อน จากนั้นจึงทำการคว่ำโอ่งลง แล้วใช้น้ำเคลือบราดบริเวณนอกของโอ่งจนทั่ว แล้วจึงยกลงไปผึ่งลมไว้ เพื่อรอเข้าเตาเผาต่อไป และขั้นที่ 6 การเผา นำชิ้นงานที่ผึ่งลมแล้วเข้าเตาเผา ใช้เวลาประมาณ 2 วัน จากนั้นจึงพักเตาให้ความร้อนค่อย ๆ คลายตัวอย่างช้า ๆ ซึ่งต้องใช้เวลามากกว่า 2 วัน จากนั้นจึงนำเครื่องปั้นดินเผาออกมาจำหน่าย

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 4 ได้แบ่งขั้นตอนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การเตรียมดิน นำดินไปหมักในบ่อดินประมาณ 3 วัน เพื่อให้ดินมีความเหนียวพอดีสำหรับการปั้นขึ้นรูป และหลังจากที่ดินมีความเหนียวเหมาะสมแล้วก็นำไปใส่ในภาชนะพร้อมกับปิดฝาเก็บทิ้งไว้ ขั้นที่ 2 การนวดดิน นำดินที่ได้ทำการหมักแล้วมาทำการนวดให้ดินอยู่ในสภาพดี พร้อมทั้งจะนำมาทำการปั้นขึ้นรูปได้ และเมื่อนำมานวดด้วยมือแล้ว ต่อไปนำดินที่ได้เข้าเครื่องนวดดินให้ نرم และละเอียด ขั้นที่ 3 การขึ้นรูปภาชนะ นำดินที่ผ่านการนวดแล้วมาปั้นขึ้นรูปด้วยการนำดินไปวางไว้ที่แป้นและค่อย ๆ หมุน พร้อมกับใช้มือบีบดินให้ขึ้นรูปเป็นเครื่องปั้นดินเผาตามที่ต้องการ ขั้นที่ 4 การตกแต่งภาชนะ เริ่มแกะลายโดยใช้มีดปลายแหลมเน้นลวดลายให้ชัดเจน และมีการเพิ่มรายละเอียดเป็นครั้งสุดท้าย แล้วนำชิ้นงานนั้นไปผึ่งลมไว้ ขั้นที่ 5 การเคลือบ นำเครื่องปั้นที่ทำการปั้นและเขียนลวดแล้ว ที่นำไปผึ่งนั้นให้นำน้ำเคลือบราดให้ทั่วทั้งด้านในของโอ่งก่อน จากนั้นยกโอ่งคว่ำ เพื่อเคลือบบริเวณนอกของโอ่งจนทั่ว แล้วจึงนำไปผึ่งอีกรอบ และขั้นที่ 6 การเผา เมื่อได้มีการนำเครื่องปั้นดินเผาที่ขึ้นรูปและเขียนลวดลายเสร็จแล้วมาทำการจัดเรียงเข้าเตาเผา โดยใช้อุณหภูมิการเผาอยู่ที่ประมาณ 1000 องศาเซลเซียส ซึ่งการเผาจะใช้เวลาประมาณ 1 วัน เมื่อทำการเผาเสร็จแล้วก็นำออกมาผึ่งไว้เพื่อให้เย็น

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 5 ได้แบ่งขั้นตอนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การเตรียมดิน นำดินที่ขุดขึ้นมาเองมาตากแดดให้แห้ง แล้วจึงนำดินที่ทำการตากแดดแล้วมาผสมน้ำ เพื่อให้เนื้อดินนุ่มกลายเป็นดินเหนียวที่นำมาใช้ปั้น จากนั้นนำดินมาทำการกรองด้วยตะแกรง เพื่อขจัดสิ่งแปลกปลอมออกไปจนกระทั่งได้ประมาณ 1-2 วัน จึงนำมานวดต่อไป ขั้นที่ 2 การนวดดิน นำดินที่ทำการพักไว้มาทำการนวดเพื่อให้ดินผสมเข้ากันน้ำ และควรรำดินมาบีบให้ละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน และผึ่งพักไว้ 1 วัน ขั้นที่ 3 การขึ้นรูปภาชนะ นำดินที่ทำการนวดไว้แล้วมาปั้นขึ้นรูปด้วยการปั้นเป็นขนาดที่ต้องการมาวางไว้ที่แป้นหมุน แล้วทำการปั้นขึ้นรูปตามลักษณะต่าง ๆ ที่ได้ทำการออกแบบไว้ ขั้นที่ 4 การตกแต่งภาชนะ เมื่อทำการขึ้นรูปแล้ว จึงนำมาทำการตกแต่งให้เรียบและแต่งรูปทรงของโอ่งให้เรียบร้อยไม่บิดเบี้ยว โดยใช้เครื่องมือตามแต่ละขนาดมาเก็บให้เรียบร้อย ต่อจากนั้นจึงนำออกมาแบบวาดลวดลายต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสวยงาม ขั้นที่ 5 การเคลือบ นำโอ่งที่วาดลวดลายแล้วไปหาขี้เถ้าบดละเอียดในปริมาณที่พอเหมาะ และใช้น้ำเคลือบราดให้ทั่วทั้งด้านในของโอ่งก่อน จากนั้นจึงทำการยกโอ่งคว่ำและใช้น้ำเคลือบราดบริเวณภายนอกของโอ่งจนทั่ว แล้วผึ่งลมไว้เพื่อรอเข้าเตาเผาต่อไป และขั้นที่ 6 การเผา นำโอ่งที่ได้ทำการเคลือบนั้นมาทำการจัดเรียงในเตาเผา โดยการเผาจะใช้เวลาประมาณ 1 วัน จากนั้นจึงพักเตาให้คลายความร้อนและพักไว้อีกหนึ่งประมาณ 1 วัน จึงสามารถนำออกมาจำหน่ายได้



6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโองในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 รายนั้น เกี่ยวกับต้นทุนที่เป็นเงินลงทุนสำหรับการซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ในการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบหลัก ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจะประกอบด้วย

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 1 จำนวนเงินลงทุนเมื่อแรกเริ่มใช้เงินลงทุนสำหรับการสร้างโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวนเงิน 90,000 บาท อุปกรณ์ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เช่น เตาเผา แป้นหมุนขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา อุปกรณ์สำหรับการเคลือบ เครื่องมือแกะสลักลวดลาย กะละมัง เป็นเงิน 115,720 บาท รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงผลิตที่ 1 เท่ากับ 205,720 บาท ค่าเสื่อมราคาโรงงานและอุปกรณ์อยู่ที่ 39,329 บาทต่อปี ซึ่งเท่ากับ 3,276.67 ต่อเดือน ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ประกอบด้วย ดินที่นำมาหมักใช้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 9 คัน รวมเป็นเงิน 18,000 บาท ค่าแรงงานทางตรง จำนวนคนงาน 33 คน ค่าแรงงานในการผลิต 366,300 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ประกอบด้วย ค่าแก๊ส น้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำยาเคลือบ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรต่าง ๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปรของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 212,400 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาโรงงาน เท่ากับ 4,500 บาท และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เท่ากับ 34,820 บาท รวมราคาค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น 39,320 บาท

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 2 จำนวนเงินลงทุนเมื่อแรกเริ่มใช้เงินลงทุนสำหรับการสร้างโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวนเงิน 95,000 บาท อุปกรณ์ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เช่น เตาเผา แป้นหมุนขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา อุปกรณ์สำหรับการเคลือบ เครื่องมือแกะสลักลวดลาย กะละมัง เป็นเงิน 147,620 บาท รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงผลิตที่ 2 เท่ากับ 242,620 บาท ค่าเสื่อมราคาโรงงานและอุปกรณ์อยู่ที่ 49,060 บาทต่อปี ซึ่งเท่ากับ 4,088.33 ต่อเดือน ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ประกอบด้วย ดินที่นำมาหมักใช้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 15 คัน รวมเป็นเงิน 22,500 บาท ค่าแรงงานทางตรง จำนวนคนงาน 40 คน ค่าแรงงานในการผลิต 480,000 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ประกอบด้วย ค่าแก๊ส น้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำยาเคลือบ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรต่าง ๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปรของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 229,152 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาโรงงาน เท่ากับ 4,750 บาท และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เท่ากับ 44,310 บาท รวมราคาค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น 49,060 บาท

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 3 จำนวนเงินลงทุนเมื่อแรกเริ่มใช้เงินลงทุนสำหรับการสร้างโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวนเงิน 98,000 บาท อุปกรณ์ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เช่น เตาเผา แป้นหมุนขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา อุปกรณ์สำหรับการเคลือบ เครื่องมือแกะสลักลวดลาย กะละมัง เป็นเงิน 119,720 บาท รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงผลิตที่ 3 เท่ากับ 217,720 บาท ค่าเสื่อมราคาโรงงานและอุปกรณ์อยู่ที่ 45,020 บาทต่อปี ซึ่งเท่ากับ 3,751.67 ต่อเดือน ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ประกอบด้วย ดินที่นำมาหมักใช้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 10 คัน รวมเป็นเงิน 20,000 บาท ค่าแรงงานทางตรง จำนวนคนงาน 35 คน ค่าแรงงานในการผลิต 378,000 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ประกอบด้วย ค่าแก๊ส น้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำยาเคลือบ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรต่าง ๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปรของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 177,360 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่

ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาโรงงาน เท่ากับ 4,900 บาท และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เท่ากับ 40,120 บาท รวมราคาค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น 45,020 บาท

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 4 จำนวนเงินลงทุนเมื่อแรกเริ่มใช้เงินลงทุนสำหรับการสร้างโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวนเงิน 97,500 บาท อุปกรณ์ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เช่น เตาเผา แป้นหมุนขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา อุปกรณ์สำหรับการเคลือบ เครื่องมือแกะสลักลวดลาย กะละมัง เป็นเงิน 133,550 บาท รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงผลิตที่ 4 เท่ากับ 231,050 บาท ค่าเสื่อมราคาโรงงานและอุปกรณ์ อยู่ที่ 47,085 บาทต่อปี ซึ่งเท่ากับ 3,923.75 ต่อเดือน ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ประกอบด้วย ดินที่นำมาหมักใช้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 13 คัน รวมเป็นเงิน 22,100 บาท ค่าแรงงานทางตรง จำนวนคนงาน 37 คน ค่าแรงงานในการผลิต 400,000 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ประกอบด้วย ค่าแก๊ส น้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำยาเคลือบ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรต่าง ๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปรของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 225,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาโรงงาน เท่ากับ 4,875 บาท และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เท่ากับ 42,210 บาท รวมราคาค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น 47,085 บาท

ผู้ประกอบการโรงผลิตที่ 5 จำนวนเงินลงทุนเมื่อแรกเริ่มใช้เงินลงทุนสำหรับการสร้างโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวนเงิน 92,000 บาท อุปกรณ์ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เช่น เตาเผา แป้นหมุนขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผา อุปกรณ์สำหรับการเคลือบ เครื่องมือแกะสลักลวดลาย กะละมัง เป็นเงิน 122,390 บาท รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงผลิตที่ 5 เท่ากับ 214,390 บาท ค่าเสื่อมราคาโรงงานและอุปกรณ์ อยู่ที่ 43,330 บาทต่อปี ซึ่งเท่ากับ 3,610.83 ต่อเดือน ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ประกอบด้วย ดินที่นำมาหมักใช้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 10 คัน รวมเป็นเงิน 17,000 บาท ค่าแรงงานทางตรง จำนวนคนงาน 35 คน ค่าแรงงานในการผลิต 380,000 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ประกอบด้วย ค่าแก๊ส น้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำยาเคลือบ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรต่าง ๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปรของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 185,500 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาโรงงาน เท่ากับ 4,600 บาท และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เท่ากับ 38,730 บาท รวมราคาค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น 43,330 บาท

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโถงในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 รายนั้น เกี่ยวกับต้นทุนที่เป็นเงินลงทุนสำหรับการซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ในการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบหลัก ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตได้ว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องปั้นดินเผากรณีศึกษาโรงโถงในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรีทั้ง 5 โรงผลิต โดยมีต้นทุนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรงอยู่ระหว่าง 17,000-22,500 บาท ค่าแรงงานทางตรงอยู่ระหว่าง 366,300-480,000 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปรอยู่ระหว่าง 177,360-229,152 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่อยู่ระหว่าง 39,320-45,020 บาท

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของการผลิตเครื่องปั้นดินเผา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโถงในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ราย ได้ทำการคำนวณกำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงโถงในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยสามารถสรุปแสดงรายละเอียดในแต่ละกลุ่มได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 การคำนวณกำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงโ่ง

รายการ	โรงผลิตที่ 1	โรงผลิตที่ 2	โรงผลิตที่ 3	โรงผลิตที่ 4	โรงผลิตที่ 5
เงินลงทุนเริ่มแรก	119,230	124,330	127,230	127,310	121,810
ปริมาณการขาย/ใบ	30	30	30	30	30
ราคาขาย/ใบ	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
บวก รายได้จากการขาย					
โ่งใบใหญ่	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
โ่งใบเล็ก	17,700	-	-	15,250	13,100
โ่งลวดลาย	14,000	25,000	9,750	12,000	18,000
โ่งจั่ว	70,000	70,000	80,000	85,000	75,000
กระถางลวดลาย	65,000	50,000	70,000	50,000	53,000
เซรามิก	30,000	36,000	42,000	40,000	40,000
ตุ๊กตาดินเผา	7,500	-	45,000	30,000	35,000
เครื่องปั้นดินเผาอื่น ๆ	-	2,000,000	-	1,200,000	90,000
รวมรายได้	444,200	2,421,000	486,750	1,672,250	564,100
หัก ต้นทุนการขาย	411,320	571,656	457,800	487,935	455,788
กำไรสุทธิ	32,880	1,849,344	28,950	1,184,315	108,312

จากตารางที่ 1 แสดงการคำนวณกำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงโ่งในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรีของผู้ประกอบการโรงผลิต 5 ราย ซึ่งประกอบด้วย โรงผลิตที่ 1 มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเท่ากับ 32,880 บาท โรงผลิตที่ 2 มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเท่ากับ 1,849,344 บาท โรงผลิตที่ 3 มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเท่ากับ 28,950 บาท โรงผลิตที่ 4 มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเท่ากับ 1,184,315 บาท และโรงผลิตที่ 5 มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเท่ากับ 108,312 บาท

เมื่อได้คำนวณอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณเพื่อสรุปหาอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน ซึ่งผลการคำนวณได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน

รายการ	โรงผลิตที่ 1	โรงผลิตที่ 2	โรงผลิตที่ 3	โรงผลิตที่ 4	โรงผลิตที่ 5
อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI)	27.58	1,487.45	22.75	930.26	88.92
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	28.41	1,252.77	24.18	886.80	88.50
อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ	92.60	23.61	94.05	29.18	80.80
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ	7.40	76.39	5.95	70.82	19.20
ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน	1.42	4.52	0.72	3.14	0.80

จากตารางที่ 2 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงโ่งในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรีของผู้ประกอบการโรงผลิต 5 ราย ซึ่งประกอบด้วย โรงผลิตที่ 1 มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) เท่ากับ 27.58 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เท่ากับ 28.41 อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิเท่ากับ 92.60 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิเท่ากับ 7.40 และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 1.42 ใบ โรงผลิตที่ 2 มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) เท่ากับ 1,487.45 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เท่ากับ 1,252.77 อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิเท่ากับ 23.61 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิเท่ากับ 76.39 และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 4.52 ใบ โรงผลิตที่ 3 มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) เท่ากับ 22.75 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เท่ากับ 24.18 อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิเท่ากับ 94.05 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิเท่ากับ 5.95 และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 0.72 ใบ โรงผลิตที่ 4 มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) เท่ากับ 930.26 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เท่ากับ 886.80 อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิเท่ากับ 29.18 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิเท่ากับ 70.82 และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 3.14 ใบ และโรงผลิตที่ 5 มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) เท่ากับ 88.92 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เท่ากับ 88.50 อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิเท่ากับ 80.80 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิเท่ากับ 19.20 และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 0.80 ใบ

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโ่งในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาโรงโ่งในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรีทั้ง 5 โรงผลิต โดยมีต้นทุนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรงอยู่ระหว่าง 17,000-22,500 บาท ค่าแรงงานทางตรงอยู่ระหว่าง 366,300-480,000 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปรอยู่ระหว่าง 177,360-229,152 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่อยู่ระหว่าง 39,320-45,020 บาท และ 2) ผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจะประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 22.75-1,487.45 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมเท่ากับ 24.18-1,252.77 อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิเท่ากับ 23.61-94.05 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิเท่ากับ 5.95-76.39 และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 5 ใบ ดังนั้นจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการผลิตมีผลต่อผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของโรงโ่งในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ถ้าผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาโรงโ่งในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีการลดต้นทุนการผลิตที่เป็นวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิตจะส่งผลทำให้อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการผลิตเครื่องปั้นดินเผามีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวศิวฒน์ วศินสมบัติ และธีรวัฒน์ จันทิก (2559) ที่พบว่า การควบคุมต้นทุนการผลิต หรือวัตถุดิบในการผลิตที่ทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายลดลง จะสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตในแต่ละครั้งในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปในกระบวนการผลิต และสามารถสร้างผลตอบแทนที่ได้รับจากการผลิตที่จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่ดีที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (สุชาร์ตัน บุญอยู่ และคณะ, 2566) เช่นเดียวกับการศึกษาของบังอร บังใบ และกัญญารัตน์ กลีบประยูร (2563) พบว่า การผลิตที่เพิ่มมากขึ้นและสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าได้ โดยสามารถ



วัดได้จากอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน อัตราผลตอบแทนจากสินค้า และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ กำไรจากการดำเนินงาน การวิเคราะห์ความสามารถในการหากำไร และจุดคุ้มทุนที่เป็นผลจากการดำเนินงานได้จะทำให้สามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจหรือส่วนต่างที่ได้รับจากการลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นได้ (อินทิรา สุวรรณดี และคณะ, 2563)

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้อมูลของการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ภูมิศึกษาโรงโองในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการผลิตเครื่องปั้นดินเผาโรงโองในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ควรให้ความสำคัญกับการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายจากการลงทุนในแต่ละปีของการผลิต และควรมีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตเครื่องปั้นดินเผาอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงธุรกิจให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย หรือพยากรณ์ผลผลิต รายได้ และกำไรสุทธิได้อย่างเหมาะสม

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการตัดสินใจที่จะลงทุนและการลงทุนเพื่อขยายตลาดในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

8.2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของโรงโองในแต่ละขนาด เช่น ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ ตามขนาดของแต่ละธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตของธุรกิจแต่ละขนาดที่ต่างกันที่จะสามารถลดต้นทุนในแต่ละกิจกรรมที่จะทำให้เกิดผลตอบแทนการผลิตที่แตกต่างกันไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา จันทนะชาติ, นิตยา อิ่มใจ, นิภาดา ไชยตะมาตย์, อรยา ศรีสงภา และสุธิชาติ พรหมวงศ์. (2563). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมหมัดหมี่: กรณีศึกษาบ้านเชียงยืน ตำบลเชียงยืน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. การค้นคว้าอิสระบัญชีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ชนัญญา สิ้นสิ้น. (2563). *รายงานทางการเงินและการวิเคราะห์งบการเงิน*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- บังอร บังใบ และกัญญารัตน์ กลีบประยูร. (2563). *การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเลี้ยงกุ้งก้ามกรามระหว่างวิธีการเลี้ยงแบบเดียวกับวิธีการเลี้ยงแบบผสมผสาน*. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 4-20.
- ผกามาศ มูลวันดี. (2560). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทอเสื่อของของกลุ่มสตรีในเขตพื้นที่ตำบลทุ่งวัง อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์*. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(1), 8-16.



- พฤศวาร สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา. (2562). การศึกษาปัญหาเพื่อออกแบบการยกระดับคุณค่าทางศิลปะด้านเครื่องเคลือบดินเผา กรณีศึกษาโองรุ่งศิลปผลิตภัณฑ์ดินเผา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แมนณูมาศ ทิตั้ง. (2558). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตหม้อแปลงไฟฟ้า กรณีศึกษาบริษัทผลิตหม้อแปลงไฟฟ้า ABC จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ละเอียด ศรีหาเหง้า. (2561). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเจดีย์แม่ครัว ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 12(1), 219-234.
- วศิวัฒน์ วศินสมบัติ และธีรวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2), 669-684.
- สุชาร์ตน์ บุญอยู่, จันทนา วัฒนกาญจนะ, สมใจ เกาต์วง, ปาริชาติ ขำเรือง, สุรธรรมา แก้วสมบัติ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผลไม้แปรรูปกล้วยอบเนยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตการเกษตรบ้านเดิมบาง อำเภอดำรงวิทยารามบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 6(1), 133-145.
- สุชาร์ตน์ บุญอยู่. (2563). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการจัดการเงินทุนหมุนเวียน การกำกับดูแลกิจการที่ดี และความเชื่อมั่นต่อการเงินที่มีต่ออัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 195-206.
- หทัยรัตน์ ศรีบุญ, ศรสวรรค์ ลีกุล, อาทิตยา นามมาตย์ และอรชума มูลศรี. (2565). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาส้มสายเดี่ยว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(1), 43-55.
- อินทรา สุวรรณดี, ภัทรวดี พิมพ์โกทา, พรทิพา ทมถา, สุพรรณษา อามาศย์สมบัติ, อัจฉราภรณ์ บุตรภักดี และหทัยกาญจน์ เวียงหลวง. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาร้าแปรรูป: กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้าน OTOT 3 ดาว บ้านหนองแก อำเภอบึงสามพัน จังหวัดหนองบัวลำภู. บัญชีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- เอกพล แก้วนาม และจักรพงษ์ แก้วขาว. (2559). การศึกษาต้นทุนรายวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมผลิตโองในจังหวัดราชบุรี. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม, 2566, จาก <http://rms.mcr.ac.th/uploads/508134.pdf>.
- Burger, E. W., & Dillon-Merrill, R. (2022). *Calculating return on investment in a department of defense context*. Retrieved March 27, 2023, from <https://apps.dtic.mil/sti/trecms/pdf/AD1173346.pdf>.
- Milis, K., Snoeck, M., & Haesen, R. (2009). *Evaluation of the applicability of investment appraisal techniques for assessing the business value of its services*. Retrieved March 27, 2023, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1517656.



ความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

วงศ์พัทธ์ คลังทรัพย์¹ และ สุมาลี รามันธุ์²

(วันที่รับบทความ: 5/10/2566; วันแก้ไขบทความ: 24/12/2566; วันตอบรับบทความ: 25/12/2566)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร 2) ศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97, 3.88 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.722, 0.701 และ 0.689 ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร โดยเรียงค่าตามอิทธิพลรวมประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจ (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DM) มีค่าเท่ากับ 0.717 และ 0.176 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (CS) มีค่าเท่ากับ 0.846 และความพึงพอใจ (CS) เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DM) มีค่าเท่ากับ 0.148 3) ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลของระดับส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของงานวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการขนส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย

¹ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

* ผู้นิพนธ์ประสาน โทรศัพท์ 095 542 9370 อีเมล: s6541520002@sau.ac.th



Satisfaction as the Mediator Linking the 7Ps Marketing Strategy to Decision Making for Using the Samut Sakhon Thai Post Service

Wongsaphat klangsap^{1*} and Sumalee Ramanust²

(Received: 5/10/2023; Revised: 24/12/2023; Accepted: 25/12/2023)

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the levels of the 7Ps marketing mix, satisfaction and the decision making to use the Samut Sakhon Thai Post service, 2) to study the satisfaction as the mediator linking the 7Ps marketing mix to deciding for using the Samut Sakhon Thai Post service, and 3) to serve as a guideline for freight forwarding business operators in developing transportation services to be more efficient and consistent with the needs of service users in the future. The research tool used in this study was a questionnaire. The researcher collected data from 200 people using the Thai Postal service in Samut Sakhon. Statistics used in the research include frequency, percentage, mean, and standard deviation values. In addition, the structural equation model (SEM) was analyzed by using the Smart PLS program.

As the research results, it was found that 1) marketing mix, satisfaction and decision making to use the Thai Post service are overall at a high level, with the means of 3.97, 3.88, and 3.80, and the standard deviations of 0.72, 0.70, and 0.68, respectively. 2) Satisfaction as the mediator linking the 7Ps marketing mix to decision making to use the Samut Sakhon Thai Post service are arranged according to the total influence, i.e., the marketing mix (7Ps) and satisfaction (CS) have a direct influence on the decision making to use services (DM), with values equal to 0.71 and 0.17, the marketing mix (7Ps) has a direct influence on satisfaction (CS) with a value of 0.84, and satisfaction (CS) is the mediator linking the marketing mix (7Ps) to the decision making to use services (DM) having a value equal to 0.14. 3) Business operators can employ the results of the marketing mix level and satisfaction from this research as the guideline for developing transportation services to be more efficient and consistent with the needs of service users in the future.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, Satisfaction, Decision Making to use Service, Thai Post

¹ Master Student, Department of Degree of Master of Business Administration Program in Business Administration, Southeast Asia University

² Assistant Professor, Department of Business Administration, Southeast Asia University

* Corresponding Author, Tel. 095 542 9370 e-mail: s6541520002@sau.ac.th



1. บทนำ

สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการค้าขายในภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก รวมถึงอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุในประเทศไทย ซึ่งศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence ได้เปิดเผยว่า ตลาดการขนส่งพัสดุในปี 2565 กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะสาเหตุหลักคือการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในสถานการณ์ COVID-19 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ทำให้มูลค่าตลาดในธุรกิจ E-commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 46% ต่อปี ในช่วง 2562-2564 และในปี 2565 มูลค่าตลาดการขนส่งพัสดุในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 17% ต่อปี โดยมูลค่ารวมประมาณ 1.06 แสนล้านบาท นอกจากนี้ปริมาณการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 7 ล้านชิ้นต่อวัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

การแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุปัจจุบันกำลังเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นผลมาจากการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่เพิ่มขึ้น จากเดิมในปี 2018 มีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 3 ราย และรายย่อยอื่นๆ 1 ส่วน ที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด 100% ของตลาดขนส่งพัสดุ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Lazada express และผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ (Other) แต่ในปี 2020 พบว่ามีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นทั้งหมด 7 ราย ที่เข้ามาครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดขนส่งพัสดุเช่น ไปรษณีย์ไทย, Flash Express, J&T Express, Best Express, และ Shopee Express นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายย่อยอื่นอีกเช่น DHL และ Ninja Van ที่เร่งขยายการให้บริการของตนอีกด้วย ซึ่งรายได้ของผู้ประกอบการรายใหม่นั้นเพิ่มขึ้นหลายเท่าพร้อมกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้ค่อนข้างง่ายในการช่วยให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของตน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือ ไปรษณีย์ไทย เป็นเครือข่ายบริการด้านโลจิสติกส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยทั้งในด้านรายได้และจำนวนผู้เสียภาษี ซึ่งมีอายุเปิดทำการมาอย่างยาวนานเป็นเวลา 138 ปี แต่ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันและสงครามราคาที่สูงขึ้นส่งผลให้ไปรษณีย์ไทยค่อยๆ มีรายได้และกำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งประสบกับภาวะขาดทุนหนักในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาโดยผลประกอบการของไปรษณีย์ไทยตั้งแต่ปี 2561-2565 มีดังต่อไปนี้ 1) ปี 2561 รายได้ 29,298 ล้านบาท กำไร 3,809 ล้านบาท 2) ปี 2562 รายได้ 27,162 ล้านบาท กำไร 589 ล้านบาท 3) ปี 2563 รายได้ 23,712 ล้านบาท กำไร 238 ล้านบาท 4) ปี 2564 รายได้ 21,226 ล้านบาท ขาดทุน 1,730 ล้านบาท และ 5) ปี 2565 รายได้ 19,546 ล้านบาท ขาดทุน 3,018 ล้านบาท (Workpointtoday, 2565)

จังหวัดสมุทรสาครเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารทะเลขนาดใหญ่ระดับประเทศ จังหวัดนี้มีฐานการผลิตอาหารทะเลขนาดใหญ่ซึ่งรวมถึงการแปรรูปอาหารทะเลอย่างหลากหลาย เช่น ประมง การประมงผลผลิต แปรรูป และบรรจุภัณฑ์ โดยมีตลาดมหาชัยเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญสำหรับอาหารทะเลและอาหารแปรรูปในอาคารขนาดใหญ่ ซึ่งมีการค้าขายอาหารจำหน่ายและส่งออกไปยังตลาดภายในและต่างประเทศ อีกทั้งความหลากหลายของประชากรในจังหวัดที่อาศัยนั้นประกอบด้วยประชากรทั้งไทยและต่างสัญชาติ จึงทำให้ความต้องการในการขนส่งสินค้าและพัสดุนั้นมีมากตามและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร เป็นหนึ่งในหน่วยงานภายใต้สังกัดบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่คอยให้บริการผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดสมุทรสาครมาอย่างยาวนาน และจากสถานการณ์ธุรกิจขนส่งพัสดุของประเทศไทยในปัจจุบันที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่เพิ่มขึ้นแต่ไปรษณีย์ไทยกลับประสบ

ปัญหาขาดทุนในกิจการ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและความน่าสนใจของสถานการณ์นี้ จึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าในการพัฒนาการบริการขนส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 [H1] ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 [H2] ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 [H3] ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 [H4] ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ งานวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงและปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการขนส่งไปรษณีย์ไทยและผู้ประกอบการขนส่งเอกชนรายอื่น ๆ สามารถใช้ผลวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตนเพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานหรือพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้ในการให้บริการ

4.3 ให้ข้อมูลเบื้องต้นและประโยชน์ต่อผู้วิจัยอื่น ผลวิจัยนี้สร้างข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ในพื้นที่

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบที่รวมกันอยู่ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม



การตลาด (Promotion) ผู้บริโภค (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ในขณะที่ ดาวเดียน อินเตเซ (2565) ได้กล่าวว่า Marketing Mix ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากในธุรกิจ และการตลาดใน ต่อมาภายหลัง Kotler et al. (2016) ได้เสนอแนวคิดใหม่ที่เพิ่มเติมเข้ามาใน Marketing Mix ซึ่งเรียกว่า 7Ps โดยเป็นการเพิ่ม 3 องค์ประกอบ เข้าไปในแนวคิดดังกล่าว ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้ กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจมีมุมมองที่ละเอียดมากขึ้นในการบริหารจัดการ การตลาดของตนเอง การใช้ 7Ps เหมาะสมกับธุรกิจที่มีความซับซ้อนและการติดต่อทางบุคคลมีบทบาทสำคัญ เช่น ธุรกิจบริการ โรงแรม ร้านอาหาร หรือธุรกิจที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง การให้ความสำคัญกับบุคคล กระบวนการและพื้นที่ทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการในภาวะเช่นนี้

เมื่อพิจารณาจากวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler et al. (2016) มาเป็นกรอบแนวคิดของวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 มิติ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภค (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ที่เหมาะสมกับไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาประสมทางการตลาด 7Ps ของ ประชากรในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

หัสยา อินทง (2560) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลต่อสิ่งที่ตนเองได้รับ ตามความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Perceived Product Quality) หมายถึงผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมีลักษณะตาม ข้อกำหนดหรือคุณลักษณะที่ควรจะเป็นของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ บริการ (Service Quality) หมายถึงผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าวิธีการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากหรือน้อยเพียงใด ในขณะที่ เบญจภรณ์ สงวนชีพ (2560) กล่าวว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง ระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่และมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (Perceived Product Quality) และ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ (Service Quality)

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ หลักดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (Perceived Product Quality) หมายถึง ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด 2) องค์ประกอบด้าน การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ (Service Quality) หมายถึงผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการ ในกระบวนการของการให้บริการว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีความพึงพอใจของ Gronroos (1990) มาเป็นกรอบแนวคิดของวิจัย ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ (Perceived Product Quality) และด้านการ รับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ (Service Quality) เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อบกพร่องในด้านใด เพื่อเพิ่มเติม

ส่วนที่บกพร่องและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของประชากรในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จิตาภา หอจตุรพิชพร (2562) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเพื่อช่วยผู้ให้บริการในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึงการรับรู้ความต้องการภายในของตนเอง ที่อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น ต่าง ๆ เมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นขึ้นมาเป็นตัวกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึงกระบวนการหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ในการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึงกระบวนการที่ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลและเริ่มทำความเข้าใจ พร้อมทั้งประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาคุณสมบัติที่คาดว่าจะได้รับระหว่างสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการคุณภาพที่ดีที่สุดและการเปรียบเทียบราคาเพื่อต้องการราคาที่เหมาะสมที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) เป็นกระบวนการที่ผู้ให้บริการจัดลำดับความชอบตามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และสร้างความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการขึ้น 5) การประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation) หมายถึงกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจหลังจากซื้อหรือใช้บริการ ผู้ให้บริการจะวิเคราะห์ความพึงพอใจตามคุณลักษณะและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ ธันยธร ติมภพ (2565) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เป็นกระบวนการที่ถูกพัฒนาโดยนักการตลาดที่ชื่อว่า Kotler et al. (2016) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึงผู้ให้บริการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเองที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึงผู้ให้บริการทำการค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมสำหรับการตัดสินใจ โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึงผู้ให้บริการทำการเปรียบเทียบและประเมินข้อมูลที่ได้รับ เพื่อเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) หมายถึงผู้ให้บริการทำการพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ 5) การประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation) หมายถึง ผู้ให้บริการจะมีความรู้สึกหรือประสบการณ์ภายหลัง ซึ่งอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความรู้สึกนี้มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือสร้างการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

Kotler et al. (2016) กล่าวว่ารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึงผู้ให้บริการจะตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึงเมื่อผู้ให้บริการมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการจะค้นหาข้อมูลเพื่อรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนและอย่างไร 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึงผู้ให้บริการจะใช้ข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) หมายถึงเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้บริการจะซื้อสินค้าและบริการนั้นเพื่อตอบสนองต่อการกระตุ้นต่าง ๆ 5) การประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation) หมายถึงหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ให้บริการจะสามารถแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องได้



งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎี Kotler et al. (2016) มาเป็นกรอบแนวคิดของวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) และการประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation) เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง และนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชากรในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณตามนักวิจัย Hair et al. (2006) ซึ่งได้เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างว่าควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่าง สำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมากซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่น

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภค (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับของความพึงพอใจ จำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (Perceived Product Quality) และด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) และการประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

6.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จึงได้ผลการทดสอบค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ทุกรายข้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขาบ้านแพ้วจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.933 - 0.956 (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978)

6.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

6.4.1 ขอนหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

6.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมา 100%

6.4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

6.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

6.5.2 การวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรโดยค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981, p.182)

6.5.3 สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair et al., 2019, pp.5-24)

7. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถแสดงวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน (ร้อยละ 68.50) อายุ 25-30 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 64.50) สถานะโสด จำนวน 146 คน (ร้อยละ 73.00) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 67.00) มีรายได้อยู่ในระดับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 79.00)

7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 1

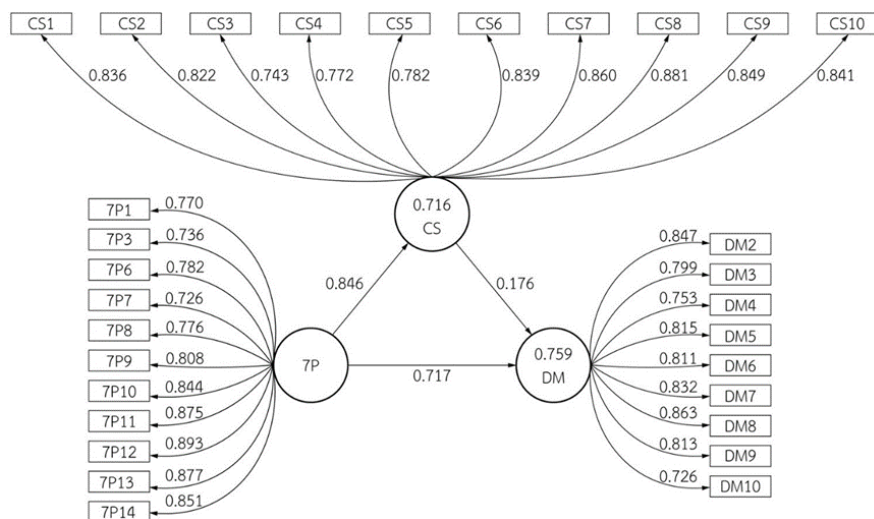
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (n=200)

ผลการวิเคราะห์ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด	3.87	.722	มาก
ความพึงพอใจ	3.88	.701	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.80	.689	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.87$, S.D.=0.722) ระดับของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, S.D.=0.701) ระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.80$, S.D.=0.689)

7.3 ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผลเป็นวิเคราะห์เป็นดังนี้



ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

จากภาพที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาระหว่างตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DM) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจ (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DM) มีค่าเท่ากับ 0.717 และ 0.176 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (CS) มีค่าเท่ากับ 0.846 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	7Ps	CS
การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	0.759	DE	0.717	0.176
		IE	0.148	0.000
		TE	0.865	0.176
ความพึงพอใจ	0.716	DE	0.846	N/A
		IE	0.000	N/A
		TE	0.846	N/A

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, DL; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.846***	23.504	สนับสนุน
H2 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.176**	2.432	สนับสนุน
H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.717***	7.221	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.846*** หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 23.504$)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทาง



สถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.176** หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 2.432$)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.717*** หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 7.221$)

7.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปร คั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม Indirect (Preacher & Hayers, 2008) ผลที่ได้จะปรากฏดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยง				
H4 ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.1097	.0546	.0069	.2244

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์สมุทรสาคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .0069 และ .2244 ตามลำดับ

8. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 23.504$) สามารถกล่าวได้ว่าลูกค้าตัดสินใจใช้บริการจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร โดยเฉพาะการส่งสินค้าตรงเวลา พื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุม ราคาเหมาะสม รวมถึงความสุภาพและบรรยากาศในการให้บริการภายในสาขา การประเมินดัชนีต่าง ๆ นี้เสริมความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุฑ เสมา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 และ .05 โดยคุณภาพการบริการ

ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพัสดุตัวนี้เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ 2) ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 2.432$) สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครเลือกใช้บริการเนื่องจากความรวดเร็วในการส่งสินค้า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และคุณภาพบริการที่นำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริการที่สมุทรสาครของไปรษณีย์ไทยพึงพอใจในการติดตามพัสดุและการบริการเนื่องจากมีความรู้สึกดีในความชัดเจนของข้อมูลและความเอื้ออาทรจากพนักงานที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรระวี ทองเถา และคณะ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขาซีคอนบางแค พบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคาค่าบริการ และความพึงพอใจระดับต่ำที่สุดเป็นด้านลักษณะกายภาพ อีกทั้งการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการที่บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขาซีคอนบางแค เป็นข้อมูลเสริมที่ช่วยให้เข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ

9. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร” ผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

9.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร เช่น ความภักดีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นต้น

9.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่เลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้มีความครอบคลุมการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของการวิจัย และครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

9.3 ควรทำการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของการวิจัย และครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตภา หอจตุรพิชพร. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิงโฮมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตรระวี ทองเถา. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาซีคอนบางแค. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 105-114.
- จิรายุฒ เสมมา. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุตัวภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.



- ชุติมา บัวลอย, มุขรินทร์ ณ สงขลา, และ ทุดิยา ใจเปี่ยม. (2563, 17 กรกฎาคม). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ทางการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, สงขลา, ประเทศไทย.
- ดาวเดือน อินตะชะ และ ชลธิชา รอดศิริ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. *อินทนิลทักษิณสาร*, 2(17), 59-78.
- ธัญธร ดิณภพ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 1(24), 85-96.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 27(12), 86-96.
- เบญจภรณ์ สงวนชีพ. (2560). การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งสาธารณะของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ริสอร์ท. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หลังขาดทุนหนักมา 2 ปี ครึ่งปีนี้ 'ไปรษณีย์ไทย' กำไร 158 ล้านบาท ยืนยันหัตถ์คุณภาพหนี้สงครามราคา. (2566, 06 กันยายน). <https://workpointtoday.com/140-years-thailand-post>.
- หัสยา อินทง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Best, John W. (1981). *Research in Education Englewood cliffs*. New Jersey: Prentice. Hall Inc.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts Lexington Book.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire, Cengage Learning EMEA.
- Kotler et al. (2016). *Marketing Management*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.



นโยบายการพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้และวิทยาการทางด้านบริหารธุรกิจโดยมีเนื้อหาและขอบเขตประกอบด้วย การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม การบริหารวิศวกรรมเชิงอุตสาหกรรม ภาวะผู้นำ การจัดการโลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การบัญชี การเงินการธนาคาร การตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายนอกประเทศแบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) รวมถึงบทความวิชาการ (Review Articles) บทความที่เสนออาจเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ วารสารจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับได้ที่กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อนและเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 3 คน ซึ่งกองบรรณาธิการมีหลักเกณฑ์การพิจารณาบทความ ดังนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาสาระและคุณภาพทางวิชาการ (Peer Review)
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตัดสินสิทธิ์การลงพิมพ์ ในกรณีที่บทความไม่ถูกต้องตามแบบฟอร์มหรือรูปแบบที่กำหนด รวมทั้งไม่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การลงพิมพ์จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร

การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับ (ไฟล์ Word และ PDF) พร้อมแนบแบบนำส่งบทความ และตรวจสอบความถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อลงพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ได้ 2 ช่องทางดังนี้

1. ส่งต้นฉบับทางเว็บไซต์ของวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

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

2. ส่งต้นฉบับทาง E-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงานและจัดการ โทร 038 627-000 ต่อ 5504, e-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th



Journal of Industrial Business Administration

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok



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

