Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

JMS-UBU

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566) ISSN : 2286-6809 (Print)
2651-1819 (Online)

บทความวิจัย

การประยุกต์ใช้แนวคิด 7ส สำหรับการตรวจประเมินในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา สถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง

▸รัตนา หน่อจำปา บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ

อิทธิพลของการรับรู้ภาระงานกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและซี ของบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยมีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ

▸บุษกร คำโฮม สมรักษ์ รัตนวัน

การศึกษาปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

▸นพวรรณ พงษ์สยาม จารุพร ตั้งพัฒนกิจ

อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

▸สุธีรา เดชนครินทร์ ธนัญญา ยินเจริญ อัคญาณ อารยะญาณ

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์

▸เจนจิรา มะลาศรี ภิญรดา เมธารมณ์

การศึกษาโซ่อุปทานและความคาดหวังของชุมชนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจภาชนะรักษ์โลก: อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี

▸นันทวัน หัตถมาศ มลฤดี โอปมาวุฒิกุล นัฐพงษ์ ทองปาน กัญญา ภัทรกุลอมร ลัดดาวัลย์ จำปา พรอารีย์ ศิริผลกุล

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมเนื้อหาวิชาการทางศาสตร์บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ บัญชี ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การเงิน และการธนาคาร

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการ ในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ครั้ง ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริการวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804

โทรสาร 045-353805

เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

อีเมล์ jmsubu@gmail.com

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปฏิบัติดังนี้

1. โปรดส่งต้นฉบับบทความ และแบบเสนอต้นฉบับทางเว็บไซต์ ThaiJo (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index)

2. ผู้เขียนควรตรวจสอบต้นฉบับ และรายการอ้างอิงในเบื้องต้นให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน

- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน **ในรูปแบบ** Double-Blind และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง
- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566 ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุคค์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย	พันธเสน	สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
ศาสตราจารย์ (เกียรติคุณ) ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ (พิศิษฐ์) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสรชกร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณี	วัฒนศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แม่นมาตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร	ทองใบ	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์มันทนา	สามารถ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ไตรภพสกุล	คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวรวาณิช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมอร	ใจเก่งกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์	จูฑา	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

กองบรรณาธิการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี	บุญดาว	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	อันพิมพ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา	หัตถสิน	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรรมวิมล	สุขเสริม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธวมินทร์	เครือโสม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา	เลขะวัฒนะ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายอนุชิต	สิงห์คำ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายธนวัฒน์	อินทะวงค์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 2 ของปีที่ 12 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566) ของวารสารฯ โดยวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยทั้งสิ้น 6 เรื่อง เป็นงานที่มีความหลากหลายในแต่ละด้าน ได้แก่ บทความเรื่อง “การประยุกต์ใช้แนวคิด 7ส สำหรับการตรวจประเมินในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา สถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง” โดย รัตนา หน่อจำปาและบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ โดยผลการศึกษาพบว่า ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานแบบตรวจประเมินให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม โดยการปรับเกณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้งานสำหรับบุคลากร และสำหรับอาจารย์ และปรับหัวข้อที่มีความคล้ายกันเพื่อให้การตรวจไม่ซ้ำซ้อน โดยการรวมหัวข้อการตรวจเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามต้องมีการให้ความรู้ถึงเกณฑ์ตรวจประเมินในแต่ละหัวข้อว่ามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไรจึงมีการเพิ่มการระบุวัตถุประสงค์ของการตรวจในแต่ละหัวข้อ ส่วนงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์นั้น ได้แก่บทความเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ภาระงานกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและซี ของบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยมีค่าตอบแทน เป็นตัวแปรกำกับ” โดย บุษกร คำโฮม และสมรักษ์ รัตนวัน โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาระงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานและค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน

ส่วนบทความทางด้านการตลาด ได้แก่ บทความเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี” โดย นพวรรณ พงษ์สยาม และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 0.654 ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และบทความเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์” โดย เจนจิรา มะลาศรีและภิญรดา เมธารมณ์ โดยผลการศึกษาพบว่าจุดเริ่มต้นของความต้องการต่อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากอิทธิพลทางสังคม ส่วนในขั้นตอนการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะราคา นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์มีทัศนคติ ความเชื่อและความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ต่างจากผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์

นอกจากนั้น วารสารยังมีบทความเรื่อง “อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ” โดย สุธีรา เดชนครินทร์ ธนัญญา ยินเจริญ และ อัคญาณ อารยะญาณ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ และบทความเรื่อง “การศึกษาโซ่อุปทานและความคาดหวังของชุมชนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจภาชนะรักษ์โลก: อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี” โดย นันทวัน หัตถมาศ มลฤดี โอปมาวุฒิกุล นัฐพงษ์ ทองปาน กัญญา ภัทรกุลอมร ลัดดาวัลย์ จำปาและพรอารีย์ ศิริผลกุล ผลการศึกษาพบว่า ภาชนะรักษ์โลกที่มีวางจำหน่ายทั่วไปและถูกใช้มากที่สุดคือ แก้วกระดาษ โดยระดับความคาดหวังของชุมชนต่อการทำธุรกิจภาชนะรักษ์โลกที่มากที่สุดคือ การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน รองลงมาคือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ การสร้างเครือข่าย การอนุรักษ์ภูมิปัญญา และการพัฒนาสังคม

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความต่างๆ ในวารสารฯ จะมีประโยชน์กับนักศึกษา นักวิชาการ รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวการการบริหารธุรกิจ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุคค์
บรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

ปีที่ 12 **ฉบับที่** 2 (**กรกฎาคม-ธันวาคม** 2566) ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

สารบัญ **หน้า**

บทความวิจัย

การประยุกต์ใช้แนวคิด 7ส สำหรับการตรวจประเมินในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา สถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง 1

- รัตนา หน่อจำปา บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ

อิทธิพลของการรับรู้ภาระงานกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและซี ของบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยมีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ 22

- บุษกร คำโฮม สมรักษ์ รัตนวัน

การศึกษาปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี 35

- นพวรรณ พงษ์สยาม จารุพร ตั้งพัฒนกิจ

อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ 52

- สุธีรา เดชนครินทร์ ธนัญญา ยินเจริญ อัคญาณ อารยะญาณ

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ 73

- เจนจิรา มะลาศรี ภิญรดา เมธารมณ์

การศึกษาโซ่อุปทานและความคาดหวังของชุมชนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจภาชนะรักษ์โลก: อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี 97

- นันทวัน หัตถมาศ มลฤดี โอปมาวุฒิกุล นัฐพงษ์ ทองปาน กัญญา ภัทรกุลอมร ลัดดาวัลย์ จำปา พรอารีย์ ศิริผลกุล

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

การประยุกต์ใช้แนวคิด 7ส สำหรับการตรวจประเมินในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา สถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง

Application of the 7S Framework for Evaluation in a Higher Education Institution: A Case Study of a University

รัตนา หน่อจำปา[1] บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ[1*]

Rattana Nhojumpa[1] Boonlert Wongcharoensangsiri[1]

[1]สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1]Panyapiwat Institue of Management

E-mail: boonlertwon@pim.ac.th

Received : 30 มีนาคม 2566
Revised : 8 สิงหาคม 2566
Accepted : 17 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงมาตรฐานแบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน 7ส ในสถาบันการศึกษา และให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม โดยการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่มีต่อหัวข้อการตรวจประเมินที่มีอยู่ทั้งในด้านความสอดคล้องและความจำเป็นของเกณฑ์การตรวจประเมินที่ใช้อยู่ต่อการปฏิบัติงานจริง และประโยชน์ของการตรวจประเมินต่อการปฏิบัติงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยอาจารย์หรือผู้บริหารสายวิชาการ จำนวน 10 คน และผู้บริหารสายสำนักงานจำนวน 10 คน ซึ่งพิจารณาเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ถูกตรวจประเมินในพื้นที่อย่างน้อย 5 ครั้ง ประกอบกับเกณฑ์การตรวจประเมิน 7ส ที่ใช้งานอยู่จริง เพื่อใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางการปรับปรุงมาตรฐานแบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส และเปรียบเทียบความสอดคล้องของมาตรฐาน 7ส กับแบบการตรวจประเมินกิจกรรม 7ส ส่วนของพื้นที่สำนักงาน

ผลการวิจัยประกอบด้วย ข้อสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงานทั้ง 12 ข้อ จากการเปรียบเทียบเกณฑ์แบบตรวจประเมินพื้นที่กับภาวะการปฏิบัติงานจริงของสำนักงาน พบว่าการปรับปรุงมาตรฐานแบบตรวจประเมินให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม โดยการปรับเกณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้งาน

* Corresponding Author

สำหรับบุคลากร และสำหรับอาจารย์ และปรับหัวข้อที่มีความคล้ายกันเพื่อให้การตรวจไม่ซ้ำซ้อน โดยการรวมหัวข้อการตรวจเข้าด้วยกัน ทำให้ข้อแบบประเมินลดลงจาก 12 หัวข้อ เหลือ 8 หัวข้อสำหรับบุคลากร และเหลือ 9 หัวข้อสำหรับอาจารย์ ทั้งนี้ เพื่อให้การตรวจประเมินเป็นมาตรฐาน ต้องให้ความรู้ถึงเกณฑ์ตรวจประเมินในแต่ละหัวข้อว่ามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไรจึงมีการเพิ่มการระบุวัตถุประสงค์ของการตรวจในแต่ละหัวข้อโดยจัดทำรายละเอียดเกณฑ์การตรวจประเมินกิจกรรม 7ส ใหม่ขึ้น

คำสำคัญ: การปรับปรุงมาตรฐาน, การตรวจประเมิน, 7ส, สถาบันการศึกษา

Abstract

This research aimed to improve the 7S activity evaluation standards in educational institutions to align with the 7S quality criteria. It also focused on tailoring the standards to suit the needs of different user groups. The study employed a qualitative case study research method to explore various perspectives on the existing evaluation criteria's alignment and necessity concerning actual work practices and its impact on performance.

Data collection included in-depth semi-structured interviews with 10 academic or academic management personnel and 10 administrative management personnel, each with a minimum of 5 previous evaluation experiences, using the current 7S criteria in place. The study's findings were used as guidance to refine the 7S activity evaluation standard and facilitate a comparative analysis between the existing 7S standard and the adopted assessment method.

The research findings, based on comparing the 12 evaluation criteria for office spaces against actual office performance, indicated the need to align the evaluation standards appropriately with the unique needs of each user group - academic and administrative staff. Additionally, the study suggested combining similar evaluation topics to reduce redundancy, resulting in a revised evaluation form with 8 criteria for staff and 9 criteria for faculty members. Furthermore, to standardize the evaluation process, the study emphasized the necessity of clearly stating the objectives for each criterion to facilitate understanding among evaluators and ensure the usefulness of the revised 7S activity evaluation standards.

Keywords: Criteria Improvement, Assessment, 7S, Educational Institution

บทนำ

การมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็น 7ส เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว บรรยากาศทำงาน และสถานที่ทำงานดีขึ้น มีสภาพจิตใจแจ่มใส อารมณ์ดี และขวัญกำลังใจดี มีความปลอดภัยในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงงานและสถานที่ทำงานของบุคลากรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ สถานที่ทำงานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สำหรับองค์กรนั้นช่วยให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและสร้างผลงาน ลดการสูญเสียและความสิ้นเปลือง มีพื้นที่และเนื้อที่ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น เปิดโอกาสให้สามารถนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน

เพื่อให้บุคลากรเกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง รองรับเกณฑ์คุณภาพการศึกษา และเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence-EdPEx) (กองยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา, 2564) การประยุกต์ใช้แนวคิด 7ส จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยนำองค์กรไปสู่การบริหารงานและการบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการดำเนินงาน 7ส ประกอบไปด้วย “สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย สวยงาม และสิ่งแวดล้อม” โดยมีพื้นฐานมาจากการทำกิจกรรม 5ส ที่เป็นกิจกรรมปรับปรุงการทำงานตามหลักการ “สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้างนิสัย” หากองค์กรมีการทำ 5ส ได้สำเร็จ สำหรับ ส สวยงาม และ ส สิ่งแวดล้อม ก็เป็นผลที่ตามมาทำให้สถานที่ทำงานของแต่ละบุคคล รวมทั้งพื้นที่ที่ใช้งานร่วมกันมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม มีความปลอดภัย ลดความสูญเปล่าในการทำงาน คุณภาพของงานดีขึ้นจากการที่บุคลากรในองค์กรมีระเบียบวินัยจากจิตสำนึกของตนเอง ทั้งนี้ 5ส เป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือพื้นฐานก่อนที่จะใช้เครื่องมือระดับสูงขึ้นไป เช่น TPM TQM และ ISO เป็นต้น (Hirano, 1996)

สำหรับสถาบันการศึกษา 7ส มีส่วนในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสถาบันการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการบริหารแบบลีน เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพให้เกิดสูงสุด ลดความสูญเปล่า (Waste) สถาบันการศึกษาหลายแห่งได้นำแนวคิด 5ส ซึ่งเป็นพื้นฐานของ 7ส ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (2564) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (2564) คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2564) เป็นต้น เพราะเป็นพื้นฐานของการประกันคุณภาพภายในหน่วยงาน นอกจากนี้ การนำกิจกรรม 5ส มาใช้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สร้างบรรยากาศในการทำงาน ทำให้จิตใจแจ่มใส ทำงานสะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น รวมถึงมีความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ดังนั้นมหาวิทยาลัยต่างๆ จึงมีนโยบายที่จะเน้นความเป็นระบบ ระเบียบ เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน โดยคณะผู้บริหารได้ให้ความสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันให้ทุกหน่วยงานดำเนินกิจกรรม 5ส เป็นกิจกรรมพื้นฐานของการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

สถาบันการศึกษากรณีศึกษา เป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาที่จัดระบบการเรียนการสอนแบบ Work-Based Education ซึ่งมีรูปแบบการเรียนการสอนเน้นให้นักศึกษามีการฝึกปฏิบัติงานได้จริง นักศึกษาได้เรียนและทำงานสลับกันช่วงละ 3 เดือน เป็นเวลา 4 ปี โดยใน 1 ภาคการศึกษาจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม A เรียน 3 เดือน กลุ่ม B ฝึกงาน 3 เดือน เมื่อครบกำหนด 3 เดือนจะสลับกัน คือ กลุ่ม A ฝึกงาน 3 เดือน กลุ่ม B เรียน 3 เดือน จึงทำให้รูปแบบการดำเนินกิจกรรม 7ส มีความแตกต่างกัน เพราะจะมีการทำกิจกรรมหลากหลายทำให้มีกระบวนการเรียนการสอน และผลงานที่ต้องจัดเก็บจำนวนมาก

ทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินกิจกรรม 7ส นั้น เป็นการนำหลักเกณฑ์ของการทำ 5ส ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับสายการผลิต (Hirano, 1989) มาปรับใช้งานและเพิ่มอีก 2ส คือสวยงามและสิ่งแวดล้อมเข้าไป ซึ่งมาตรฐานยังไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานของสถาบันการศึกษา เพราะการบริหารงานของสถาบันการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สายวิชาการ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานหลักคืออาจารย์ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ห้องพักอาจารย์เป็นหลัก โดยอาจารย์ซึ่งมีเอกสารสื่อการเรียนการสอน รายงาน และผลงานของนักศึกษาในแต่ละรายวิชา อุปกรณ์การดำเนินกิจกรรมต่างๆ และสายงานบริหาร ซึ่งเป็นหน่วย Support ข้อมูลให้การดำเนินงานของคณะและสถาบันเป็นไปอย่างถูกต้องและเรียบร้อย และปฏิบัติงานในพื้นที่สำนักงานเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เป็นการจัดเก็บเอกสาร

ในปัจจุบันการดำเนินงานกิจกรรม 7ส ของสถาบันการศึกษากรณีศึกษา ได้แบ่งรูปแบบการตรวจพื้นที่ออกเป็น 2 แบบดังกล่าว มีคณะผู้ตรวจประเมินภายในที่จัดตั้งขึ้น และเกณฑ์การตรวจประเมินพื้นที่ที่กำหนดขึ้น โดยคณะกรรมการ 7ส ของสถาบันการศึกษาจากการทบทวนผลการตรวจประเมินในอดีต พบว่า รายการตัวชี้วัดและรายละเอียดการตรวจประเมินสำหรับ 7ส ไม่สอดคล้องกับบริบทจริงของสถานที่ทำงานประจำของบุคลากรฝ่ายวิชาการและบุคลากรฝ่ายสนับสนุนงานวิชาการ เนื่องจากแต่ละประเภทสายงานมีความแตกต่างกัน ในรูปแบบของพื้นที่การใช้งาน เช่น พื้นที่ทำงานของอาจารย์มีลักษณะพื้นที่การจัดเก็บที่แตกต่างจากส่วนของบุคลากร รวมทั้งการดำเนินงานของอาจารย์จะมีทั้งที่เป็นเอกสารและชิ้นงานที่เป็นผลงานของนักศึกษา แต่ส่วนของบุคลากรจะเน้นไปทางด้านของเอกสาร หรือหน่วยงานสนับสนุนที่ต้องมีการจัดกิจกรรมก็จะมีอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้งานต่างออกไป จึงควรต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงาน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การปรับปรุงมาตรฐานแบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส กรณีศึกษาภายในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าหาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และการกำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและการประยุกต์ใช้องค์กรธุรกิจภาคบริการ
2. การพัฒนาปรับปรุงและการประยุกต์ใช้แนวคิด 7ส
3. การตรวจประเมิน 7ส สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจุบันการดำเนินกิจการของสถาบันการศึกษามีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนสถาบันการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ช่องทางการเข้าถึงทางด้านการศึกษา จำนวนผู้เรียนที่ลดลง ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้สถาบันการศึกษาสามารถอยู่รอดได้ คือ การทำให้การดำเนินงานมีศักยภาพอย่างเต็มที่ มีประสิทธิภาพจนสามารถแข่งขันได้อย่างเหมาะสม โดยประสิทธิภาพหมายถึง การทำงานอย่างประหยัดต้นทุน ให้เสร็จทันเวลา ภายในคุณภาพที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีอีกคำหนึ่ง คือ ประสิทธิผล ที่มีความหมายใกล้เคียงกับ ประสิทธิภาพ ทำให้ถูกนำไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน และสลับกันในบางครั้ง อย่างไรก็ตามประสิทธิผล หมายถึง การทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ในคุณภาพและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในการปฏิบัติงานที่ดี ผู้ปฏิบัติงาน หน่วยงาน และองค์กรจะต้องมุ่งเน้นทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลไปพร้อมๆกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

เครื่องมือและแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ได้แก่

1. 7 QC Tools คือ เครื่องมือคุณภาพ 7 ชนิดที่ใช้สำหรับการควบคุมคุณภาพในการดำเนินงาน ด้วยการรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินงาน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำไปสู่การหาทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง (ASQ, 2022) ซึ่งประกอบด้วย ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) กราฟ (Graph) ใบตรวจสอบ (Check Sheet) แผนผังการกระจาย (Scatter Diagram) ฮีสโตแกรม(Histogram) แผนผังพาเรโต (Pareto Chart) และแผนภูมิควบคุม (Control Chart)

2. Total Quality Management (TQM) หรือ การบริหารคุณภาพโดยรวม หมายถึง การจัดระบบและวินัยในการทำงาน เพื่อป้องกันความผิดพลาดเสียหายและมุ่งสร้างคุณค่าในกระบวนการทำงาน ทุกงาน ทุกขั้นตอน และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยทุกระดับในองค์กรต้องมีส่วนร่วม TQM มีวัตถุประสงค์และประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ สามารถแข่งขันในภาวะที่การแข่งขันรุนแรง ลดต้นทุน เนื่องจากของเสียลดลง ยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงาน รักษาผลประโยชน์ของพนักงานและบริษัท และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยหลักการสำคัญของ TQM คือการมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนกระทั่งสินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้า โดยพนักงานทุกคนจะต้องคิดเสมอว่างานของตน คือสินค้าที่ถูกส่งไปยังลูกค้า ต้องมีคุณภาพและมีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถลดความผิดพลาดและความสูญเสียต่างๆ ให้เหลือน้อยที่สุดหรือหมดไป พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องมีส่วนร่วม เพราะผู้ปฏิบัติงานจะรู้ปัญหา และสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ดีที่สุด การประสมประสานกิจกรรม คุณภาพจะต้องสะท้อนทุกกิจกรรมขององค์กรมีการวัดผลที่ถูกต้อง (Luthra, Garg, Agarwal, & Manogla, 2021)

การทำกิจกรรม 5ส เป็นพื้นฐานนำไปสู่ TQM โดย 5ส และ TQM เป็นแนวคิดที่ถูกคิดค้นเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการผลิตมาก่อน เช่น ในการผลิตเซมิคอนดักเตอร์เวเฟอร์ (FAB) นั้น จะมีการดำเนินการหลายพันรายการที่ซับซ้อนมากที่สุด เมื่อมีการจัดลำดับความสำคัญในกิจกรรม 5ส ทำให้สินค้ามีคุณภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจสามารถแสดงอัตลักษณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้าเห็นได้ (Chang & Chen, 2014) ในธุรกิจภาคบริการ มีการประยุกต์ใช้ 5ส และ TQM เพื่อประโยชน์ในการจัดการบริหารงานด้วย ตัวอย่างเช่น Yusof, Hardi, Abdullah, Jumadi, Mohammad, & Taharuddin

(2014) ได้ศึกษาแนวทางและผลกระทบของการประยุกต์ใช้ 5ส เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางของ TQM เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในสถาบันการศึกษา

หากนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการ 5ส หรือ 7ส ในสถาบันการศึกษาก็สามารถเปรียบได้ถึงการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงาน ทั้งในส่วนของผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่การทำงานและผู้ตรวจประเมินความสอดคล้องด้าน 7ส เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักคือการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของสถาบันการศึกษาโดยรวม ทั้งนี้ลูกค้าในกระบวนการปฏิบัติงาน อาจหมายถึงผู้ที่รับบริการ ทั้งผู้ที่เป็นหน่วยงานถัดไปหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ เป็นต้น ในบางกรณี 5ส ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในสถาบันการศึกษา เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการเรียนของนักศึกษา (Conte, 2020) หรือเพื่อปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการศึกษา (Ashokkumar, 2021)

3. Lean คือ แนวคิดในการดำเนินงานระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพื้นฐานของการผลิตแบบลีน หรือ Lean Manufacturing คือ การมุ่งเน้นไปที่การลดความสูญเปล่าในการดำเนินงาน (Waste) ที่ทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตแต่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดย Lean Manufacturing มีพื้นฐานความคิดมาจาก 3 ส่วน ได้แก่ การมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Create Value), ลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตและดำเนินงาน (Eliminate Waste), และการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) การวางแผนการจัดการโดยใช้แนวคิด Lean สามารถประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐาน 5 ประการ เรียกว่า Basic Principles of Lean ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การกำหนดคุณค่าที่ต้องการมอบให้กับลูกค้า (Identify Value) 2) การวิเคราะห์แผนการดำเนินงานปัจจุบัน (Map the Value Stream) ขององค์กรอย่างละเอียด 3) การปรับปรุงการดำเนินงานหลังจากที่ได้วิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด (Create Continuous Workflow) 4) การปรับการผลิตเป็นแบบการผลิตที่ผลิตตามความต้องการหลัก (Create Pull System) และ 5) การปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

เครื่องมือ เทคนิคหรือแนวคิดของลีนจะมีการนำ 5ส และการควบคุมด้วยสายตา (5S & Visual Control) มาใช้งาน บางครั้งเรียก 5ส และการควบคุมด้วยสายตารวมกันว่าความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ทำงาน (Workplace Organization) (นิพนธ์ บัวแก้ว, 2551)

การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรคต่างๆ ของการนำ 5ส หรือ 7ส ไปใช้ในองค์กรการผลิตโดยใช้โครงสร้างการตีความ พบว่าการขาดความมุ่งมั่นของพนักงาน การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง การขาดความร่วมมือ การขาดการทำงานเป็นทีม เป็นอุปสรรคขั้นต้น (Attri, Singh, & Mehra, 2017) ผลจากการวิเคราะห์นี้ทำให้เห็นได้ว่าในการจะทำกิจกรรม 5ส หรือ 7ส ให้สำเร็จได้นั้นก็ต้องทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมมีความร่วมมือในการดำเนินการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับ 7 Wastes ลดความสูญเปล่า เป็นแนวคิดของ Toyota ที่ต้องการลดความสูญเสียที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการผลิต เป็นสิ่งที่ไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท ไม่ทำให้เกิดรายได้หรือผลกำไร แต่ยังทำให้ต้องใช้ต้นทุน ดังนั้น Toyota จึงค้นหาวิธีการลดความสูญเสียที่ไม่เกิดประโยชน์นี้ เพื่อทำให้ต้นทุนลดลงและไม่เสียต้นทุนไปโดยไม่จำเป็น ซึ่งมีด้วยกัน 7 ประการ ได้แก่ 1) ความสูญเสียจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) 2) ความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป (Overproduction) 3)ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหว (Motion) 4) ความสูญเสียจากการรอคอย (Delay) 5) ความสูญเสียจากการผลิตของเสีย (Defect) 6) ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transportation) และ 7) ความสูญเสียจากกระบวนการ

ผลิต (Processing) จะเห็นได้ว่าแนวคิดของ 5ส หรือ 7ส มีความสอดคล้องกับแนวคิด 7 Wastes ในส่วนของการจัดการการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพผ่านการลดความสูญเปล่าที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการออก ทั้งนี้เมื่อผู้ปฏิบัติงาน เริ่มจากการจัดการสถานที่ปฏิบัติงานให้มีแต่สิ่งที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเท่านั้น ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5ส เป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญของการจัดการพื้นที่การปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การประยุกต์ใช้ 5ส ทั้งในธุรกิจภาคการผลิต ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นของ 5ส และในการขยายการประยุกต์ใช้สู่ธุรกิจภาคบริการเป็นแนวทางเดียวกันกับแนวคิดอื่น ได้แก่ 7QC Tool, TQM, Lean, และ 7Wastes การพัฒนาปรับปรุงและการประยุกต์ใช้แนวคิด 5สในการดำเนินกิจกรรม 5ส เพื่อให้ทุกคนมีความสุขในการทำกิจกรรมนี้ ควรให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม โดยผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริม การสร้างความตระหนักจนเกิดเป็นจิตสำนึกในเรื่องการทำ 5ส ทั้ง 5 เรื่อง โดย 5ส มีที่มาจากภาษาญี่ปุ่น 5 คำ คือ 1) Seiri (เซริ) คือ สะสาง คัดแยก 2) Seiton (เซตง) คือ สะดวก ง่ายในการค้นหา 3) Seiso (เซโซะ) คือ สะอาด มีความเป็นระเบียบ 4) Seiketsu (เซเคตซึ) คือ สุขลักษณะ สุขอนามัย สร้างนิสัยทำ 3ส ข้างต้นให้สม่ำเสมอ และ 5) Shitsuke (ชิทซึเคะ) คือ สร้างนิสัย ความมีระเบียบ วินัย โดยทำทั้ง 4ส ข้างต้นให้เป็นนิสัย

โดยในการทำกิจกรรม 5ส สำหรับสำนักงานนั้นมีแนวปฏิบัติดังนี้ 1) สะสาง ให้เริ่มที่โต๊ะทำงานของตัวเองก่อน ให้สำรวจว่าของที่มีอยู่บนโต๊ะทำงานมีอะไรบ้างที่จำเป็น และไม่จำเป็นต่อการใช้งานประจำวัน ให้ทำการคัดแยกออกไปให้เหลือไว้เฉพาะของที่จำเป็นต่อการทำงานเท่านั้น 2) สะดวก ง่ายในการค้นหา ทำโดยจัดวางหรือจัดเก็บสิ่งของต่างๆ ในสถานที่ทำงานอย่างเป็นระบบ และมีระเบียบ สิ่งของที่ต้องใช้บ่อยให้จัดเก็บไว้ใกล้มือ ส่วนสิ่งของที่นานๆ ใช้ หาที่จัดเก็บไว้ต่างหาก จัดการแยกแยะความสำคัญของสิ่งของเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน 3) สะอาด มีความเป็นระเบียบทำความสะอาดด้วยการเช็ดถู ปัดกวาดพื้นที่ให้ดูสะอาดอยู่เสมอ หากสถานที่ทำงานและบริเวณโดยรอบมีความสกปรก รกรุงรัง ไม่มีความเป็นระเบียบ ย่อมส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร และส่งผลเสียในด้านสิ่งแวดล้อมต่อผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการทำงาน ส่งผลต่อสุขภาพของผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาติดต่อด้วย หากไม่ใส่ใจเรื่องความสะอาดจะก่อให้เกิดผลเสียมากมายตามมา 4) สุขลักษณะ สุขอนามัย สร้างนิสัยทำ 3ส ข้างต้นให้สม่ำเสมอ และพยายามยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้น มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้นจะทำให้มีสุขลักษณะและสุขอนามัยที่ดี 5) สร้างนิสัย ความมีระเบียบ วินัย โดยทำทั้ง 4ส ข้างต้นให้เป็นนิสัย นอกจากการปฏิบัติทั้ง 5 ส ข้างต้นแล้ว หัวใจของการสร้างนิสัยคือการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน (วนิดา สิงห์น้อย, 2558) สวยงาม โดยการสร้างบรรยากาศที่ทำงานให้เรียบร้อย สบายตา สบายใจ เหมาะสมไม่หรูหราจนเกินจำเป็น สวยงาม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานและบริษัท ตัวอย่าง จัดเก็บสินค้าให้อยู่ในเส้นที่กำหนด และ 7) สิ่งแวดล้อม คือ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่ามากที่สุด ประหยัดทรัพยากรในการทำงานโดยยึดหลัก 1A 3R ตัวอย่าง แยกขยะที่สามารถนำไปขายเพื่อเป็นกำไรให้บริษัท โดย 1A 3R คือ Avoid (หลีกเลี่ยง) Reuse (นำมาใช้ใหม่) Reduce (ลดการใช้) และ Recycle (แปรรูป)

ในเรื่อง สะสาง สะอาด สุขอนามัยและสร้างนิสัย อันเป็นพื้นฐานของการดำเนินงานประกันคุณภาพอย่างแท้จริง 5ส มิได้จำกัดเพียงการดูแลความสะอาด การสะสางของเหลือ การจัดพื้นที่ให้สะดวกถูกสุขลักษณะและบ่มเพาะนิสัยเท่านั้น แต่การดำเนินงานด้วยความสุข ด้วยความสนุกจะสามารถขยายผลไปยังการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน จากคำกล่าว “หากต้องการให้บุคลากรในองค์กรมีวินัย ต้องเริ่มที่ 5ส” สำนักงานวิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงได้นำเอา 5ส มาเป็นเครื่องมือในการสร้างวินัยให้แก่คนในองค์กร โดยมีการจัดทำแบบตรวจประเมินให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและการปฏิบัติงานของบุคลากร อันก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (กนกกร กมลเพ็ชร, นราพงศ์ เกิดบัวเพชร, ธนัช บุญจันทร์, และ คณะกรรมการ 5ส., 2559)

5ส และ 7ส เป็นแนวคิดที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจภาพคการศึกษาหลายแห่ง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์เบื้องต้นในการจัดการพื้นที่การปฏิบัติงานให้สะอาด สะดวกในการใช้งาน เพื่อผลของการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในระยะยาว การตรวจประเมิน 7ส สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย การดำเนินงานด้าน 5ส หรือ 7ส ในสถาบันอุดมศึกษาไทยมีหลากหลายรูปแบบและมีการใช้ชื่อกิจกรรมที่แตกต่างกัน บางแห่งใช้ชื่อ กิจกรรม 7ส เนื่องจากนำแนวคิด 7ส มาใช้ เช่น มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (กองแผนและพัฒนา, 2557) และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. (ม.ป.ป.) เป็นต้น บางแห่งมีการนำ 5ส มาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมและผนวกเพิ่มกับแนวคิดต่อยอดอื่นอีก เช่น กิจกรรม 5ส+3 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ซึ่ง 3ส ที่เพิ่มเติม คือ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สุนทรียภาพในมิติทางศิลปะและวัฒนธรรมและเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ (สำนักคุณภาพการศึกษา, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม นโยบายและวัตถุประสงค์ของการนำแนวคิด 7ส ไปดำเนินการในสถาบันการศึกษาต่างๆ มีความคล้ายคลึงกัน คือเพื่อพัฒนาคุณภาพด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพการศึกษา คุณภาพนักศึกษา คุณภาพอาจารย์ และคุณภาพบุคลากร โดยนำกิจกรรม 7ส มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของที่ทำงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้เกิดความสะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ สวยงาม มีสิ่งแวดล้อมที่ดี และได้งานที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อรักษาและพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพและมาตรฐานอยู่เสมอ

การแบ่งพื้นที่ดำเนินกิจกรรมและหัวข้อการตรวจประเมินในสถาบันการศึกษา มีการแบ่งตามลักษณะของกิจกรรมและผู้รับผิดชอบพื้นที่ที่เกิดขึ้นตามความเหมาะสมของแต่ละสถาบันการศึกษา ตัวอย่างเช่น การแบ่งตามคณะวิชา เช่น โต๊ะทำงาน ตู้และชั้นวางเอกสาร หนังสือ ห้องปฏิบัติการ เป็นต้น พื้นที่หน่วยงานสนับสนุน เช่น โต๊ะทำงาน ตู้เอกสาร อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น พื้นที่ของนักศึกษา เช่น พื้นที่กิจกรรม พื้นที่ซุ้มนักศึกษา เป็นต้น และพื้นที่แม่บ้านและคนสวน ได้แก่ พื้นที่ทางเดิน ห้องน้ำ ห้องเก็บอุปกรณ์ (กองแผนและพัฒนา, 2557) ฟาร์มพืช ฟาร์มสัตว์ ห้องพิมพ์เอกสาร ห้องสมุด โรงอาหาร โรงยานพาหนะ และยานพาหนะ พื้นที่ส่วนกลางของสถาบันการศึกษา เช่น ทางเดิน ลานกิจกรรม สนามกีฬา โรงยิม ลานเสาธง เป็นต้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, ม.ป.ป.; สำนักคุณภาพการศึกษา., ม.ป.ป.)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวคิด 5ส และ 7ส ซึ่งเป็นการต่อยอดมาจาก 5ส เป็นพื้นฐานการจัดการพื้นที่การปฏิบัติงานที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลายเพื่อช่วยส่งเสริมการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยแนวคิดนี้ไม่ใช่เพียงการจัดพื้นที่เท่านั้น แต่เป็นการเชื่อมโยงกับแนวคิดการและเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพอื่นๆ เช่น Lean 7Wastes TQM เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเหล่านี้มีฐานความคิดในการลดสิ่งที่ไม่จำเป็นในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร เบื้องต้นแนวคิดนี้ถูกนำไปใช้ในภาคส่วนของการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีตัวอย่างเห็นได้ชัดในโรงงานต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้สถาบันการศึกษาหลายแห่ง โดยแต่ละแห่งมีการดำเนินกิจกรรมและรายการตรวจประเมินที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาการวิเคราะห์ความเหมาะสมสอดคล้อง

ของรายการตรวจประเมินกับการปฏิบัติงานในสถานที่จริง งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาหัวข้อดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงรายการตรวจประเมินให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานจริง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเพื่อการปรับปรุงมาตรฐานแบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส กรณีศึกษาภายในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่ของแต่ละกลุ่มผู้ใช้งาน ขั้นตอนในการดำเนินการปรับปรุงมาตรฐานแบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส กรณีศึกษาภายในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างซึ่งสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจนข้อมูลที่ได้อิ่มตัว โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยอาจารย์หรือผู้บริหารสายวิชาการจำนวน 10 คนและผู้บริหารสายสำนักงานจำนวน 10 คน พิจารณาเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ถูกตรวจประเมินในพื้นที่อย่างน้อย 5 ครั้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามเวลาภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 ถึงเดือนเมษายน 2563 โดยสถาบันการศึกษาและผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ขั้นตอนการวิจัยสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย	รายละเอียด	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. ศึกษาแนวคิด 5ส 7ส และแนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	ศึกษาจากเอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	สรุปแนวคิด 5ส 7ส 7Wastes, Lean, TQM, 7QC Tool และ การประยุกต์ใช้ 5ส และ 7ส ในธุรกิจภาคบริการ และสถานการศึกษา
2. ศึกษาแบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงานมี 7 หัวข้อหลัก 12 ข้อย่อย ชุดที่ใช้ในการตรวจประเมิน	ศึกษาข้อมูลจากเกณฑ์มาตรฐานการตรวจประเมิน 7ส พื้นที่สำนักงานของสถาบันการศึกษาในกรณีศึกษา	สรุปรายการตรวจประเมิน 7ส ของสถานบันการศึกษาในกรณีศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงาน	เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 ท่าน โดยมีแบบสัมภาษณ์และแบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงาน และหลักการทำกิจกรรม 7ส โดยผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างที่แสดงถึงมุมมองของการตรวจประเมิน 7ส และเกณฑ์การตรวจ

ขั้นตอนการวิจัย	รายละเอียด	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
	เชิงลึกจำนวน 20 ท่าน แบ่งเป็นสายวิชาการ 10ท่าน และสายบริหาร 10 ท่าน	
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นและเปรียบเทียบความสอดคล้องของเกณฑ์ประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงานกับมาตรฐาน 7ส	นำข้อมูลความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาความสอดคล้องกับมาตรฐาน 7ส และความจำเป็นต่อการทำงานของแบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงาน	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและเกณฑ์การตรวจประเมิน 7ส
5. ออกแบบประเมินกิจกรรม 7ส ใหม่ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน 7ส และความเหมาะสมของการปฏิบัติงานจริงในแต่ละพื้นที่	นำข้อสรุปจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาออกแบบประเมินใหม่	รายการตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงานใหม่ที่มีความสอดคล้องกับมาตรฐาน 7ส และสอดคล้องกับพื้นที่การใช้งานของแต่ละกลุ่ม
6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	สรุปและอภิปรายหัวข้อที่พบ และผลของการปรับรายการตรวจประเมินให้สอดคล้องกันกับมาตรฐาน และการใช้งานจริงหน้างาน	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่แบ่งตามสายการบริหารงานทั้งสายวิชาการ และสาย สำนักงาน ในตำแหน่งระดับเจ้าหน้าที่ ระดับบังคับบัญชา และบริหารระดับต้น จำนวน 20 คน ซึ่งสรุปผลการสัมภาษณ์มี 3 หัวข้อ คือ

1. แบบฟอร์มการตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงาน มีความสอดคล้องกับมาตรฐาน 7ส โดยตรงทั้งหมด 6ส คือ สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย และสวยงาม ยังขาดส่วนของสิ่งแวดล้อม แต่จากรายละเอียดการตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงานนั้นเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงานทางอ้อม โดยหากดำเนินการได้ทั้ง 6ส ก็ส่งผลให้เกิด ส7 สิ่งแวดล้อมที่ดีด้วย

2.แบบฟอร์มการตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงาน มีหัวข้อการตรวจที่มีรายละเอียดหัวข้อการตรวจที่คล้ายกัน คือ ข้อ 2 บนโต๊ะทำงาน ข้อ 3 เครื่องมือ/อุปกรณ์ เครื่องใช้ในการทำงาน และข้อ 4 บนโต๊ะไม่มีเอกสารสิ่งของอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน รวมให้เหลือเพียงข้อเดียว โดยปรับเป็นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการปรับหัวข้อเกณฑ์การตรวจประเมินโต๊ะทำงานและบริเวณโต๊ะทำงาน

องค์ประกอบแนวคิด 7ส	รายการตรวจประเมิน (เดิม)	ปัญหาและอุปสรรค	หัวข้อแก้ไขหลัก	รายการตรวจประเมิน (ใหม่)
สะอาด สะดวก สวยงาม สะสาง	2.บนโต๊ะทำงาน 1. สะอาด ไม่มีฝุ่นผง ความสกปรกบนโต๊ะ 2. เป็นระเบียบ สามารถหยิบใช้งานได้สะดวก 3. ชั้นวางเอกสารสูงไม่เกิน 3 ชั้น 4. พื้นที่บนโต๊ะทำงานด้านหน้าผู้ปฏิบัติงานต้องไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน	มีหัวข้อการตรวจที่มีรายละเอียดคล้ายกัน คือ ข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ4 ทำให้มีการตรวจประเมินที่ซ้ำซ้อน เสียเวลา รวมถึงผู้ตรวจประเมินและผู้ถูกตรวจเกิดความสับสน เนื่องจากต้องจดจำและปฏิบัติตาม	ปรับเขียนใหม่ โดยการรวบรวมหัวข้อที่ซ้ำซ้อน หรือใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ การจดจำ สามารถนำไปปฏิบัติได้ ทั้งผู้ตรวจและผู้ถูกตรวจ	เครื่องมือและอุปกรณ์บนโต๊ะทำงาน (วัตถุประสงค์ : เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน) 1.สะอาด ไม่มีคราบฝุ่น คราบสกปรกบนโต๊ะ สภาพพร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด 2.มีเครื่องมือ/อุปกรณ์จำนวนที่เหมาะสม/ จัดวางอย่างเป็นระเบียบ สามารถหยิบใช้งานได้สะดวก 3.ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานบริเวณโต๊ะทำงาน (อนุโลมให้มีกรอบรูปภาพ/รูปภาพ/ เครื่องราง / ต้นไม้ขนาดเล็ก ความสูง
สะดวก สวยงาม สะสาง สุขลักษณะ	3.เครื่องมือ/อุปกรณ์ เครื่องใช้ในการทำงาน 1. มีจำนวนที่เหมาะสม 2.มีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ 3. ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานปะปน 4.เครื่องมือ/อุปกรณ์พร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด			

องค์ประกอบแนวคิด 7ส	รายการตรวจประเมิน (เดิม)	ปัญหาและอุปสรรค	หัวข้อแก้ไขหลัก	รายการตรวจประเมิน (ใหม่)
สร้างนิสัย สะสาง สะอาด สะดวก	4.บนโต๊ะไม่มีเอกสารและสิ่งของอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน 1. มีเอกสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานไม่เกิน 2 ฉบับ 2.ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานบริเวณโต๊ะทำงาน ยกเว้น รูปภาพ เครื่องราง ต้นไม้ ตุ๊กตา อนุโลมให้มีได้อย่างละ 1 ชิ้น 3.สะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ 4.สภาพโต๊ะพร้อมใช้งาน	รายละเอียดในแต่ละหัวข้อการตรวจจำนวนมาก		ไม่เกินขอบพาทิชั่น/ตุ๊กตาขนาดเล็ก/ทิชชู่/เจลแอลกอฮอล์ ไม่เกิน 500 ml ได้อย่างละ 1 ชิ้น) 4.พื้นที่บนโต๊ะทำงาน "ด้านหน้าผู้ปฏิบัติงาน" ต้องมีที่ว่างเพียงพอต่อการทำงาน และไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

3. แบบฟอร์มการตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงาน มีหัวข้อการตรวจ ข้อ 9. ตู้เก็บเอกสาร/ตู้เก็บวัสดุอุปกรณ์ ที่มีการใช้งานเฉพาะสายวิชาการกลุ่มของอาจารย์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการปรับหัวข้อเกณฑ์ตู้เก็บเอกสาร/ตู้เก็บวัสดุอุปกรณ์/ตู้เก็บของ/ชั้นวางเอกสาร/วัสดุอุปกรณ์

องค์ประกอบของ 7ส	รายการตรวจประเมิน (เดิม)	ปัญหาและอุปสรรค	หัวข้อแก้ไขหลัก	รายการตรวจประเมิน (ใหม่)
สะสาง สะสาง สะสาง สะอาด	9. ตู้เก็บเอกสาร / ตู้เก็บวัสดุอุปกรณ์ 1. มีดัชนีบอกรายการครบถ้วน ติดไว้ตามมาตรฐาน 2. จัดวางเอกสาร/ อุปกรณ์สิ่งของตรงตามดัชนี 3. ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน 4. สะอาด เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ สวยงาม ไม่ชำรุด	1. รายการที่ 9 เป็นรายการตรวจประเมินที่ไม่จำเป็นต่อการตรวจในพื้นที่สายสำนักงาน เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ไม่มีอยู่ในสาย	รวมหัวข้อการตรวจประเมินโดยยึดตามหลักวัตถุประสงค์ให้ผู้ตรวจประเมินรายการ 9 และ 10 เข้าด้วยกัน	9. ตู้เก็บเอกสารบานทึบ ตู้เก็บเอกสารแบบโชว์ (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะอาด สะดวก และปลอดภัยในการทำงาน) 1. สะอาด เป็นระเบียบ ไม่ติดสติ๊กเกอร์ และรูปภาพบนพื้นผิวตู้ 2. จัดวางเอกสาร อุปกรณ์

องค์ประกอบของ 7ส	รายการตรวจประเมิน (เดิม)	ปัญหาและอุปสรรค	หัวข้อแก้ไขหลัก	รายการตรวจประเมิน (ใหม่)
สะดวก สะสาง สร้างนิสัย สะอาด	10. ชั้นวางเอกสาร/ วัสดุอุปกรณ์ทำงาน 1. มีดัชนีบอกรายการครบถ้วน ติดไว้ตามมาตรฐาน 2. จัดวางเอกสาร อุปกรณ์ สิ่งของตรงตามดัชนี 3. ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน 4. สะอาด เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ สวยงาม ไม่ชำรุด	สำนักงาน การมีรายละเอียดในเกณฑ์ ทำให้ผู้ใช้งานและผู้ถูกตรวจเกิดความสับสน 2. รายละเอียดของเกณฑ์การตรวจประเมินมีความซ้ำซ้อน	สำหรับการตรวจพื้นที่ทำงานของอาจารย์ และตัดรายการตรวจประเมินนี้ออกสำหรับพื้นที่ของเจ้าหน้าที่สายสำนักงาน	สิ่งของเป็นหมวดหมู่ ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ 3. กรณีมีของใช้ส่วนตัว เช่น เครื่องสำอาง ต้นไม้ประดับ โมเดล เครื่องราง อนุโลมให้จัดมุมที่ไม่กระทบต่อพื้นที่จัดเก็บเอกสารของตนเอง 4. กรณีมีการวางสิ่งของบนหลังตู้ ต้องระบุวันที่สะสางและวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ

สรุปผลการวิจัยจากหัวข้อการตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงาน ทั้ง 12 ข้อ ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 20 คน และจากการเปรียบเทียบเกณฑ์การตรวจประเมินกิจกรรม 7ส พื้นที่สำนักงานแล้ว พบว่าการปรับปรุงมาตรฐานแบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส กรณีศึกษาภายในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม โดยมีการปรับเกณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับพื้นที่การใช้งานของเจ้าของพื้นที่ คือเป็นแบบฟอร์มสำหรับบุคลากรกับแบบฟอร์มสำหรับอาจารย์ และปรับหัวข้อที่มีความคล้ายกันเพื่อให้การตรวจไม่ซ้ำซ้อน และมีความชัดเจนมากขึ้น โดยการรวมข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 เป็น 1 ข้อ และรวมข้อ 9 และ 10 เป็น 1 หัวข้อ ทำให้ข้อการประเมินกิจกรรม 7ส ลดลงจากเดิมมี 12 หัวข้อ เหลือจำนวน 8 หัวข้อสำหรับบุคลากร และจำนวน 9 หัวข้อสำหรับอาจารย์ ทั้งนี้เพื่อให้การตรวจประเมินกิจกรรม 7ส เป็นมาตรฐานต้องมีการให้ความรู้ถึงเกณฑ์การตรวจในแต่ละหัวข้อว่ามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไรจึงมีการเพิ่มการระบุวัตถุประสงค์ของการตรวจในแต่ละหัวข้อด้วย โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การตรวจประเมินกิจกรรม 7ส ใหม่ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แบบตรวจประเมินกิจกรรม 7ส (ใหม่)

โต๊ะทำงานอาจารย์	โต๊ะทำงานบุคลากร
1.ป้ายชื่อ (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงาน) 1.1 มีป้ายชื่อ นามสกุล รูปภาพตรงตามเจ้าของโต๊ะทำงาน 1.2 ป้ายชื่อไม่ชำรุด สะอาด สวยงาม 1.3 ติดในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน 1.4 เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งพื้นที่ (สี ขนาดตัวอักษร ขนาดป้าย)	1.ป้ายชื่อ (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงาน) 1.5 มีป้ายชื่อ นามสกุล รูปภาพตรงตามเจ้าของโต๊ะทำงาน 1.6 ป้ายชื่อไม่ชำรุด สะอาด สวยงาม 1.7 ติดในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งพื้นที่ (สี ขนาดตัวอักษร ขนาดป้าย)
2. เครื่องมือและอุปกรณ์บนโต๊ะทำงาน (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน) 2.1 สะอาด ไม่มีคราบฝุ่น คราบสกปรกบนโต๊ะ สภาพพร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด 2.2 มีเครื่องมืออุปกรณ์จำนวนที่เหมาะสม จัดวางอย่างเป็นระเบียบ สามารถหยิบใช้งานได้สะดวก 2.3 ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานบริเวณโต๊ะทำงาน (อนุโลมให้มีรูปภาพ เครื่องราง ต้นไม้ขนาดเล็กปลูกโดยดินวิทยาศาสตร์ (ความสูงไม่เกินขอบพาทิชั่น) ตุ๊กตาขนาดเล็ก ทิชชู่ เจลแอลกอฮอล์ไม่เกิน 500 ml. ได้อย่างละ 1 ชิ้น 2.4 พื้นที่บนโต๊ะทำงาน “ด้านหน้าผู้ปฏิบัติงาน” ต้องมีที่ว่างเพียงพอต่อการทำงาน และไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน	2. เครื่องมือและอุปกรณ์บนโต๊ะทำงาน (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน) 2.1 สะอาด ไม่มีคราบฝุ่น คราบสกปรกบนโต๊ะ สภาพพร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด 2.2 มีเครื่องมืออุปกรณ์จำนวนที่เหมาะสม จัดวางอย่างเป็นระเบียบ สามารถหยิบใช้งานได้สะดวก 2.3 ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานบริเวณโต๊ะทำงาน (อนุโลมให้มีรูปภาพ เครื่องราง ต้นไม้ขนาดเล็กปลูกโดยดินวิทยาศาสตร์ (ความสูงไม่เกินขอบพาทิชั่น) ตุ๊กตาขนาดเล็ก ทิชชู่ เจลแอลกอฮอล์ไม่เกิน 500 ml. ได้อย่างละ 1 ชิ้น 2.4 พื้นที่บนโต๊ะทำงาน “ด้านหน้าผู้ปฏิบัติงาน” ต้องมีที่ว่างเพียงพอต่อการทำงาน และไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

โต๊ะทำงานอาจารย์	โต๊ะทำงานบุคลากร
3. สภาพการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ค (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน) 3.1 สะอาด ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีฝุ่น 3.2 วาง/ติดตั้งในตำแหน่งที่ปลอดภัย 3.3 สายไฟสภาพพร้อมใช้งาน ไม่ชำรุดมีการเก็บอย่างเป็นระเบียบ (ปลั๊กพ่วงต้องผ่านมาตรฐาน มอก.เท่านั้น) 3.4 ไม่วางสิ่งของบนอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค ไม่ติดรูปภาพหรือสติ๊กเกอร์	3. สภาพการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ค (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน) 3.1 สะอาด ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีฝุ่น 3.2 วาง/ติดตั้งในตำแหน่งที่ปลอดภัย 3.3 สายไฟสภาพพร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด มีการเก็บอย่างเป็นระเบียบ (ปลั๊กพ่วงต้องผ่านมาตรฐาน มอก.เท่านั้น) 3.4 ไม่วางสิ่งของบนอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊ค ไม่ติดรูปภาพ หรือสติ๊กเกอร์
4. แฟ้มเอกสารบนโต๊ะ (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกในการค้นหาและใช้งาน) 4.1 รูปแบบสันแฟ้มถูกต้องตามมาตรฐานพื้นที่ (หมวด เอกสาร สี ขนาด) ครบทุกแฟ้ม 4.2 จัดเรียงให้สวยงาม เป็นหมวดหมู่ 4.3 ปริมาณเอกสารจัดเก็บอย่างเหมาะสมกับขนาดแฟ้ม 4.4 แฟ้มมีสภาพพร้อมใช้งานและไม่ชำรุด (การจัดเก็บเอกสารใต้โต๊ะทำงานให้ใส่กล่องและติดป้ายบ่งชี้ให้เรียบร้อย)	4. แฟ้มเอกสารบนโต๊ะ (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกในการค้นหาและใช้งาน) 4.1 รูปแบบสันแฟ้มถูกต้องตามมาตรฐานพื้นที่ (หมวด เอกสาร สี ขนาด) ครบทุกแฟ้ม 4.2 จัดเรียงให้สวยงาม เป็นหมวดหมู่ 4.3 ปริมาณเอกสารจัดเก็บอย่างเหมาะสมกับขนาดแฟ้ม 4.4 แฟ้มมีสภาพพร้อมใช้งานและไม่ชำรุด (การจัดเก็บเอกสารใต้โต๊ะ ทำงานให้ใส่กล่องและติดป้ายบ่งชี้ให้เรียบร้อย)
5.กล่องใส่เอกสาร ชั้นวางเอกสาร (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกในการค้นหาและการใช้งาน) 5.1 รูปแบบสันกล่องถูกต้องตามมาตรฐานพื้นที่ (หมวด เอกสาร สี ขนาด) ครบทุกกล่อง 5.2 จัดเรียงเอกสาร ในกล่องตามลำดับเป็นหมวดหมู่ และจัดเก็บในสถานที่เหมาะสม 5.3 เอกสารในกล่องมีจำนวนเหมาะสมเป็นปัจจุบัน วางเอกสารซ้อนไม่เกิน 3 ชั้น 5.4 กล่องใส่เอกสาร ชั้นวางเอกสาร ไม่ชำรุด สะอาด	5.กล่องใส่เอกสาร ชั้นวางเอกสาร (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวกในการค้นหาและการใช้งาน) 5.1 รูปแบบสันกล่องถูกต้องตามมาตรฐานพื้นที่ (หมวด เอกสาร สี ขนาด) ครบทุกกล่อง 5.2 จัดเรียงเอกสาร ในกล่องตามลำดับเป็นหมวดหมู่ และจัดเก็บในสถานที่เหมาะสม 5.3 เอกสารในกล่องมีจำนวนเหมาะสมเป็นปัจจุบัน วางเอกสารซ้อนไม่เกิน 3 ชั้น 5.4 กล่องใส่เอกสร ชั้นวางเอกสาร ไม่ชำรุด สะอาด

โต๊ะทำงานอาจารย์	โต๊ะทำงานบุคลากร
6.พื้นที่บริเวณโต๊ะทำงาน (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวก ความปลอดภัย และไม่เกิดโรคจากการทำงาน) 6.1 สะอาด เป็นระเบียบ ไม่มีขยะบนพื้น 6.2 ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานอยู่ใต้โต๊ะทำงาน (อนุโลมให้มีกล่องใส่รองเท้าขนาด A4 ได้จำนวน 1 ใบ พร้อมติดป้ายแจ้งสถานะ) 6.3 มีป้ายแจ้งสถานะหน้ากล่องบรรจุเอกสาร (ทุกกล่องที่อยู่ใต้โต๊ะ) 6.4 มีพื้นที่ว่างใต้โต๊ะมากกว่า 50%	6.พื้นที่บริเวณโต๊ะทำงาน (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะดวก ความปลอดภัย และไม่เกิดโรคจากการทำงาน) 6.1 สะอาด เป็นระเบียบ ไม่มีขยะบนพื้น 6.2 ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานอยู่ใต้โต๊ะทำงาน (อนุโลมให้มีกล่องใส่รองเท้าขนาด A4 ได้จำนวน 1 ใบ พร้อมติดป้ายแจ้งสถานะ) 6.3 มีป้ายแจ้งสถานะหน้ากล่องบรรจุเอกสาร (ทุกกล่องที่อยู่ใต้โต๊ะ) 6.4 มีพื้นที่ว่างใต้โต๊ะมากกว่า 50%
7. เก้าอี้สำนักงาน (วัตถุประสงค์: เพื่อความพร้อมต่อการใช้งาน) 7.1 สะอาด ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีฝุ่น 7.2 เก้าอี้สามารถปรับระดับขึ้น-ลง และปรับเอนได้ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุด 7.3 ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานบริเวณเก้าอี้ทำงาน (ยกเว้นกระเป๋าเป้ กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายข้าง เสื้อ ผ้าพันคอ เบาะรองหลัง หรือเบาะรองนั่ง ได้อย่างละ 1 ชิ้น) 7.5 สภาพเก้าอี้พร้อมใช้งาน (เบาะไม่ขาด ที่พักแขนสมบูรณ์ ล้อสามารถเคลื่อนที่ไปมาได้ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน)	7. เก้าอี้สำนักงาน (วัตถุประสงค์: เพื่อความพร้อมต่อการใช้งาน) 7.1 สะอาด ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีฝุ่น 7.2 เก้าอี้สามารถปรับระดับขึ้น-ลง และปรับเอนได้ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุด 7.3 ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานบริเวณเก้าอี้ทำงาน (ยกเว้นกระเป๋าเป้ กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายข้าง เสื้อ ผ้าพันคอ เบาะรองหลัง หรือเบาะรองนั่ง ได้อย่างละ 1 ชิ้น) 7.5 สภาพเก้าอี้พร้อมใช้งาน (เบาะไม่ขาด ที่พักแขนสมบูรณ์ ล้อสามารถเคลื่อนที่ไปมาได้ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน)
8.มาตรฐานพาทิชั่น (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะอาด สวยงาม และปลอดภัยในการทำงาน) 8.1 สะอาด ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีฝุ่น ไม่ติดเทปกาว ไม่ติดสติ๊กเกอร์ 8.2 ไม่แขวนสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานอยู่บนพาทิชั่น เช่น รูปภาพ กระดาษโน้ต เอกสารใดๆ ไม่ติดผ่านวอลเปเปอร์ ปฏิทิน เครื่องราง เป็นต้น 8.3 ไม่วางสิ่งของบนขอบพาทิชั่น	8.มาตรฐานพาทิชั่น (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะอาด สวยงาม และปลอดภัยในการทำงาน) 8.1 สะอาด ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีฝุ่น ไม่ติดเทปกาว ไม่ติดสติ๊กเกอร์ 8.2 ไม่แขวนสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานอยู่บนพาทิชั่น เช่น รูปภาพ กระดาษโน้ต เอกสารใดๆ ไม่ติดผ่านวอลเปเปอร์ ปฏิทิน เครื่องราง เป็นต้น 8.3 ไม่วางสิ่งของบนขอบพาทิชั่น

โต๊ะทำงานอาจารย์	โต๊ะทำงานบุคลากร
8.4 สภาพของพาทิชั่นพร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด	8.4 สภาพของพาทิชั่นพร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด
9.ตู้เก็บเอกสารบานทึบ/ ตู้เก็บเอกสารแบบโชว์ (วัตถุประสงค์: เพื่อความสะอาด สะดวก และปลอดภัยในการทำงาน) 9.1 สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย (ไม่ติดสติ๊กเกอร์ และรูปภาพบนพื้นผิวตู้) 9.2 จัดวางเอกสาร อุปกรณ์ สิ่งของเป็นหมวดหมู่ ไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น 9.3 กรณีของใช้ส่วนตัว เช่น เครื่องสำอาง ต้นไม้ประดับ โมเดล เครื่องราง (อนุโลมให้จัดมุมที่ไม่กระทบต่อพื้นที่จัดเก็บเอกสารของตนเอง) 9.4 กรณีมีการวางสิ่งของบนหลังตู้ ต้องระบุวันที่สะสาง และวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ	ไม่มี

อภิปรายผล

จากการศึกษาการปรับปรุงมาตรฐานและกระบวนการตรวจประเมิน 7 ส ของสถาบันการศึกษาในกรณีศึกษา พบหัวข้อผลการวิจัยเกี่ยวกับการตรวจประเมิน 7ส ในสถาบันการศึกษา และสามารถนำมาอภิปรายได้หลากหลายหัวข้อ ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานและกระบวนการตรวจประเมิน 7ส ในสถาบันการศึกษาอื่นๆที่มีลักษณะการปฏิบัติงานที่คล้ายกัน

1. รายการตรวจประเมินบางรายการมีความคล้ายกันหรือมีความซ้ำซ้อน เช่น หัวข้อความสะอาด ความเป็นระเบียบ การไม่มีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องอยู่บนโต๊ะทำงาน เป็นต้น ดังตัวอย่างในตารางที่ 1

สาเหตุของการซ้ำซ้อนของรายการตรวจประเมิน เกิดจากการสร้างแบบตรวจประเมินที่ลงรายละเอียดมากจนเกินไป จึงทำให้ผู้ออกแบบต้องเขียนรายละเอียดในแต่ละข้ออย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในแต่ละพื้นที่ จึงเกิดรายการตรวจจำนวนมากขึ้น จนทำให้เกิดความซ้ำซ้อน ซึ่งหากพิจารณาจากหลักการของ 7ส แล้ว เมื่อผู้ใช้งาน ได้แก่ เจ้าของพื้นที่หรือผู้ตรวจประเมินเข้าใจในหลักการที่แท้จริงแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องเขียนรายการตรวจประเมินอย่างละเอียด เนื่องจากในการปฏิบัติหน้างานในสถานการณ์จริง อาจเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ออกแบบประเมินไม่คาดคิดมาก่อน ซึ่งหากมีการบังคับใช้การตรวจประเมินตามลายลักษณ์อักษรอย่างเคร่งครัดจนเกินไปก็อาจทำให้ผิดวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้ 7ส และอาจส่งผลเสียต่อการปฏิบัติงานจริง ซึ่งไม่ใช่หลักการและจุดประสงค์ของ 7ส (Carrera, Olmo, Cuadrado, Escudero, Escudero, & Cuadrado, 2021) ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและลดการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็น

2. รายการตรวจประเมินบางรายการมีรายละเอียดที่เข้มงวดเกินจำเป็น เช่น การระบุให้มีดัชนีบอกรายการเก็บเอกสารติดกับตู้เอกสารทุกจุด เป็นต้น ซึ่งหากในการตรวจประเมิน พบว่าเจ้าของพื้นที่ไม่มีดัชนีรายการเก็บเอกสาร จะถือเป็นความไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน 7ส ของสถาบัน หัวข้อนี้หากพิจารณาในทางปฏิบัติแล้ว ในกรณีที่เจ้าของพื้นที่เป็นผู้ใช้งานตู้เอกสารเพียงผู้เดียว และเป็นเอกสารเฉพาะที่ใช้เฉพาะบุคคล เช่น เอกสารการบ้านของนักศึกษาที่ส่งมาเพื่อตรวจและจะถูกนำออกเมื่อครบกำหนดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่มีผู้ใดสามารถใช้งานแทนได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้องใส่ดัชนีทั้งหมด ทั้งนี้การพิจารณาว่าส่วนปฏิบัติงานใดควรมีดัชนีหรือไม่ จึงเป็นการประเมินจากบริบทของการปฏิบัติงานหน้างานเพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามสถานการณ์การทำงานจริง กรณีนี้ในการตรวจประเมินหากพบว่ามีการจัดเก็บเอกสารเป็นหมวดหมู่จึงน่าจะเพียงพอต่อการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการของ 7ส โดยไม่จำเป็นต้องติดดัชนีบ่งชี้เอกสาร ซึ่งใช้ในกรณีเพื่อเตือนความจำหรือกรณีที่มีผู้ใช้งานพื้นที่เดียวกันหลายคน จึงต้องติดดัชนีบ่งชี้เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน สอดคล้องกับ Kundu (2015) ที่ศึกษาถึง 7Wastes หรือ สิ่งที่ไม่จำเป็นในสภาพแวดล้อมการทำงานที่หลากหลาย ซึ่งกล่าวถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็น ต่อการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าหรือองค์กร เป็นสิ่งที่สามารถกำจัดออกจากกระบวนการปฏิบัติงานได้ หากไม่กระทบกับผลการทำงานโดยรวม

3. ในการปฏิบัติงานบางอย่างอาจจะไม่สอดคล้องกับหลัก 7ส โดยตรง เช่น อาจจะมีสิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรงวางอยู่ในสถานที่ปฏิบัติงานหรืออยู่บนโต๊ะทำงานเพื่อศึกษาเพิ่มเติม มีความจำเป็นต้องใช้งานเพื่อพัฒนาความรู้ ซึ่งหากผู้ตรวจประเมินใช้วิจารณญานส่วนตัว โดยไม่ได้พูดคุยหรือไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอจากเจ้าของพื้นที่ อาจตัดสินว่าเป็นสิ่งที่ขัดกับหลัก 7ส ได้ หัวข้อนี้ การเน้นย้ำและสื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจถึงหลักการและเหตุผลของรายการตรวจประเมิน (Gupta, 2022) เพื่อที่ผู้ใช้งานจะได้ปฏิบัติได้ถูกต้องตามหลักการที่แท้จริง เนื่องจากในการปฏิบัติงานบางกรณีอาจมีหัวข้อที่ต้องพิจารณาและตัดสินว่าถูกต้องตามหลักการ 7ส หรือไม่เนื่องจากรายการตรวจประเมินไม่สามารถระบุรายละเอียดได้ทุกกรณี ดังนั้นการระบุวัตถุประสงค์ของรายการตรวจประเมินจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถวิเคราะห์และพิจารณาได้ด้วยตนเอง ทั้งผู้ตรวจประเมินและเจ้าของพื้นที่ แนวปฏิบัตินี้สามารถนำไปใช้ได้กับทุกหัวข้อการตรวจ 7ส โดยการระบุวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจของการตรวจประเมินที่แท้จริง สอดคล้องกับแนวปฏิบัติในการตรวจประเมินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ European Court of Auditors (2022) ที่กำหนดให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการตรวจประเมิน จะต้องมีการทำความเข้าใจกันถึงวัตถุประสงค์ของการตรวจประเมิน แนวปฏิบัติตลอดจนการรับฟังผู้ถูกตรวจประเมินเพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลอย่างถ่องแท้ก่อนการตัดสิน เพื่อลดความผิดพลาดในการตรวจประเมินที่อาจเกิดขึ้น

4. การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณีศึกษานี้ ทำโดยการใช้หลักการของ ECRS (สร ปิ่นอักษรสกุล, 2553) และ 7Wastes ซึ่งเป็นการประเมินความซ้ำซ้อน ความคล้ายคลึงกัน หรือหัวข้อการตรวจประเมินที่เกินความจำเป็น หรือทำให้ยุ่งยาก โดยการรวมหัวข้อที่ซ้ำซ้อน เรียบเรียงใหม่ ตัดหัวข้อที่เกินความจำเป็นออก เพื่อให้รายการตรวจประเมินกระชับ และส่งผลต่อกระบวนการตรวจประเมินที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ Siddiqui (2021) ที่ได้ศึกษาถึงการประยุกต์ใช้หลักการของ 5ส และการจัดการ 7Wastes ในองค์กรเดียวกัน ซึ่งทั้งสองแนวทางมีความสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

5. ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ต่างๆ ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้ 7ส ในสถาบันการศึกษา โดยเห็นว่าการใช้แนวทางของ 7ส ในการจัดการพื้นที่ปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานโดยรวม ช่วยลดภาระการทำงาน สถานที่ หรืออุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานลงไปได้มาก และช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่ดีได้ โดยหัวข้อนี้มีความสอดคล้องกันกับ Ashokkumar (2021) และ Hoffmann, Scortegagna, Batistella, Ostwald, Loss, and Guedes (2020)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแบบตรวจประเมินและกระบวนการของกิจกรรม 7ส ในกรณีศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานจริงหน้างานในแต่ละส่วนงานที่เกี่ยวข้อง โดยเปรียบเทียบรายการตรวจประเมิน กับหลักการของ 7 ส และ การปฏิบัติงานจริง พบว่าการนำแนวคิดของ 7ส ไปใช้ในสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีลักษณะกิจกรรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน อาจเกิดปัญหาทั้งในด้านหัวข้อการตรวจประเมินที่ซ้ำซ้อนในแต่ละพื้นที่ ไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานหรือผู้ปฏิบัติงานไม่เข้าใจหัวข้อการตรวจประเมินตามหลักการของ 7ส อย่างแท้จริง ข้อเสนอแนะเชิงกรณีศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีความคล้ายกับกรณีศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริหารควรจัดให้มีการอบรมและให้ความรู้ทั้งโดยหลักการและเชิงปฏิบัติต่อทั้งผู้ออกแบบประเมินการตรวจ ผู้ตรวจประเมินและเจ้าของพื้นที่ปฏิบัติงาน รวมถึงการทดลองใช้ และเปิดรับความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงานทุกภาคส่วนเมื่อนำไปใช้งานจริงแล้ว เพื่อเปิดโอกาสให้มีการนำความคิดเห็นจากสถานที่ปฏิบัติงานจริงมาปรับปรุงรายการตรวจประเมินและกระบวนการตรวจ รวมถึงแนวการวินิจฉัยให้มีความเหมาะสม สอดรับกับการปฏิบัติงานจริง จึงจะส่งผลดีต่อองค์กรตามวัตถุประสงค์ของ 7ส อย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

กนกกร กมลเพ็ชร, นราพงศ์ เกิดบัวเพชร, ธนัช บุญจันทร์, และ คณะกรรมการ 5ส. (2559). อยู่เป็นสุข สนุกกับ "5ส". *PULINET Journal*, *4*(2), 332-343.

กองแผนและพัฒนา. (2557). *คู่มือกิจกรรม 7ส มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ* (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1). สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564, จาก http://www.lib.hcu.ac.th/images/filedownload/7clean2558-2.pdf

กองยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา. (2564). *เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ฉบับปี 2563-2566*. กรุงเทพฯ; บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอดน์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2564). *5ส*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก http://agrodatabase.psu.ac.th/5s/

นิพนธ์ บัวแก้ว. (2551). *รู้จักระบบการผลิตแบบลีน (Lean manufacturing system)*. กรุงเทพฯ; สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (2564). *รายงานผลการตรวจประเมินกิจกรรม 5 ส+3*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก http://qa.rmutsb.ac.th/webqa/manual-5s-plus3.php

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. (ม.ป.ป.). *RMUTI คู่มือการดำเนินงานกิจกรรม 7ส วิทยาเขตสุรินทร์*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564 , จาก https://af.surin.rmuti.ac.th/surin/direct/QA/pdf/7s.pdf

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (2564). *5ส มวล*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก https://5s.wu.ac.th/สำนักคุณภาพการศึกษา

วนิดา สิงห์น้อย. (2558). การบริหารจัดการสำนักงานด้วย 5ส แล้วชีวิตคุณจะง่ายขึ้น. *นิตยสาร สสวท.*, *43*(195). 43-45.

สร ปิ่นอักษรสกุล. (2553). *5ส ดีอย่างไร ทำไมจึงต้องทำ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564 จาก https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ148_p45-50.pdf

สำนักคุณภาพการศึกษา. (ม.ป.ป.). *คู่มือกิจกรรม 5ส + 3*. พระนครศรีอยุธยา; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

Ashokkumar, J. (2021). Implementation of 5S model from corporate to educational institutions. *International Journal of Science and Research*, *10*(10), 1247-1250.

ASQ.(2022). *The 7 basic quality tools for process improvement*. Retrieved June 15, 2022, from https://asq.org/quality-resources/seven-basic-quality-tools

Attri, R., Singh, B., & Mehra, S.(2017). Analysis of interaction among the barriers to 5S implementation using interpretive structural modeling approach. *Benchmarking: An International Journal*, *24* (7), 1834-1853.

Carrera, J. F., Olmo, A. A., Cuadrado, M. R., Escudero, M. d., Escudero, M. M. E., & Cuadrado, L. R. (2021). From lean 5S to 7S methodology implementing corporate social responsibility concept. *Sustainability, 13*. DOI:https://doi.org/10.3390/su131910810

Chang, C. Y., & Chen, C. Y. (2014).Prioritisation on 5S activities for a semiconductor wafer fabrication: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *31*(4), 380-394.

Conte, S. P. (2020) The effectiveness of implementing 5S (sort, strengthen, shine, standardize, sustain) to make ict classroom of grade 10 students at holy spirit national high school conducive to learning. *European Journal of Humanities and Educational Advancements (EJHEA), 1*(4), 48-54.

European Court of Auditors. (2022). *Communication in audit*. Retrieved July 10, 2022, from https://methodology.eca.europa.eu/aware/GAP/Pages/Communication-in-audit.aspx#:~:text=Establishing%20effective%20communication%20throughout%20the,satisfaction%20in%20work%20done%20well

Gupta, K. (2022). A review on implementation of 5S for workplace. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, *9*(3), 323-330.

Hirano, H. (1989). *JIT Factory Revolution: A Pictorial Guide to Factory Design of the Future*. Boca Raton: Productivity Press.

Hirano, H. (1996). *5S for Operators: 5 Pillars of the Visual Workplace (For Your Organization!)*. Boca Raton: Productivity Press.

Hoffmann, W. P., Scortegagna, B. G., Batistella, V. M., Ostwald, B. E., Loss, R. A., & Guedes, S. F. (2020). Implementation of the 5S program in the school environment: Challenges and opportunities. *Research, Society and Development*, *9*(10), DOI: http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8585

Kundu, G. K. (2015). Lean wastes: Classifications from different industry perspectives. *ICTACT Journal On Management Studies*, *1*(1), 39-42.

Luthra, S., Garg, D., Agarwal, A., & Manogla, S. K. (2021). *Total Quality Management (TQM) Principles, Methods, and Applications*. Boca Raton: CRC Press.

Siddiqui, A. (2021). Comparing the workplace organization method 5s with the 7 wastes (muda) in waste and failure management tool, in the health care quality management. *Biomedical Materials*, *40*(1), 31825-31831.

Yusof, J., Hardi, N. M., Abdullah, L., Jumadi, N., Wan Mohammad, W. S., & Taharuddin, N. S. (2014). The sustainability of QE/5S implementation in an administration office of a higher education institution. In*18th International Conference on ISO & TQM 18-ICIT*, 18, pp. 1-9. Salawak, Malaysia.

อิทธิพลของการรับรู้ภาระงานกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน กลุ่มเจเนอเรชั่นวายและซี ของบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยมีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ

The Effect of Perceived Workload on Burnout of an Asset Management Company Employees Generation Y and Z: Compensation as a Moderating Variable

บุษกร คำโฮม[1*] สมรักษ์ รัตนวัน[1]

Bussakorn Khumhome[1*] Somrak Rattanawan[1]

[1]คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

[1]Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

Email: bussakorn.k@ubu.ac.th

Received : 1 มิถุนายน 2566
Revised : 20 กรกฎาคม 2566
Accepted : 21 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน โดยมีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ในบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง จำนวน 312 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาระงานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจในค่าตอบแทนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 3) ภาวะหมดไฟในการทำงานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง 4) การรับรู้ภาระงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน 5) ค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน

คำสำคัญ: การรับรู้ภาระงาน, ภาวะหมดไฟในการทำงาน, ค่าตอบแทน

Abstract

The research aimed to study the effect of perceived workload on job burnout and compensation as a moderating effect. Data were collected from 312 generation Y and Z employees at an asset management

* Corresponding Author

company. The instrument used in this research was a questionnaire. Data were analyzed by employing frequency, percentage, mean, standard deviation, pearson product moment correlation and hierarchical multiple regression analysis.

The results showed that 1) perceived workload was at a high mean level; 2) satisfaction with compensation was at a low mean level; 3) job burnout was at a moderate mean level; 4) perceived workload had a positive influence on burnout at work; 5) compensation was the variable governing the relationship between perceived workload and burnout at work.

Keywords: Perceived Workload, Burnout, Compensation

บทนำ

ภาวะหมดไฟในการทำงานมีการบัญญัติไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 โดย Herbert Freudenberger ต่อมาได้รับการระบุจากองค์การอนามัยโลกว่าเป็นโรคที่ต้องได้รับการรักษา (World Health Organization, 2019) ปัจจุบันมีคนทำงานประสบปัญหาภาวะหมดไฟจำนวนมาก เห็นได้จากผลการสำรวจของบริษัทแกลลัพ (Galup) ที่พบว่าพนักงานที่ทำงานเต็มเวลาจำนวน 7,500 คน ใน 15 บริษัท มีภาวะหมดไฟในการทำงานถึงร้อยละ 23 (Pendell, 2018) สอดคล้องกับการสำรวจของบริษัทดีลอยท์ (Deloitte) บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจระดับโลก ที่พบว่าในกลุ่มพนักงานเต็มเวลาร้อยละ 77 ประสบกับภาวะหมดไฟในการทำงาน (Deloitte, 2018) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผลกระทบของภาวะหมดไฟในการทำงาน แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลกระทบต่อตนเอง ด้านร่างกายบุคคลจะรู้สึกอ่อนล้า เหน็ดเหนื่อย ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยตามร่างกาย หรือมีปัญหาการนอนไม่หลับ ด้านจิตใจบุคคลจะไม่มีความสุขในการทำงาน ไม่มีสมาธิ มีทัศนคติที่ไม่ดี สิ้นหวัง วิตกกังวล หรือเกิดความคับข้องใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อผู้อื่น โดยผู้ที่เกิดภาวะหมดไฟในการทำงานมักจะมีความอดทนต่อสถานการณ์ที่มากระทบได้ค่อนข้างต่ำ ไม่สามารถจัดการต่อปัญหาได้ มีทัศนคติต่อผู้อื่นในทางลบ และไม่เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ทำให้เกิดความขัดแย้งกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น (Muldary, 1983) นอกจากนี้เมื่อพนักงานมีภาวะหมดไฟในการทำงานมักจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ (กิตติโชติ วุฒิวรสิน, 2560) นักวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ได้แก่ ลักษณะงาน ลักษณะของอาชีพ และลักษณะขององค์การ (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001) การรับรู้ภาระงาน (พัลพงษ์ สุวรรณวาทิน และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2560) การได้รับผลตอนแทนที่ไม่สมดุลกับงาน (ทิพรัตน์ บำรุงพนิชถาวร, วัลลภ ใจดี, เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์, และนิภา มหารัชพงศ์, 2565) วิถีการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ (Smith, Segal, & Robinson, 2019) อายุ สถานภาพการสมรส ความภูมิใจในตนเอง ทัศนคติต่องาน (มนัสพงษ์ มาลา, 2563)

จากการวิจัยที่พบว่าภาระงานที่มากมีอิทธิพลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานแต่ค่าตอบแทนที่ได้รับมีอิทธิพลทางลบต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน การศึกษาว่าค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงานหรือไม่จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา นอกจากนี้งานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมายังไม่พบการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ในบริบทของบริษัทบริหารสินทรัพย์ ซึ่งมีลักษณะงานเกี่ยวข้องกับหนี้สิน และสินทรัพย์จำนวนมาก จึงต้องต้องใช้ความละเอียดรอบคอบ และความรับผิดชอบสูง มีโอกาสเกิดความเครียดและภาวะหมดไฟในการทำงาน จากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาของการวิจัย

ครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน และบทบาทของค่าตอบแทนในการเป็นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว ในกลุ่มพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ในบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยผลการวิจัยจะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน นอกจากนี้คาดว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อป้องกันปัญหาภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทบริหารสินทรัพย์

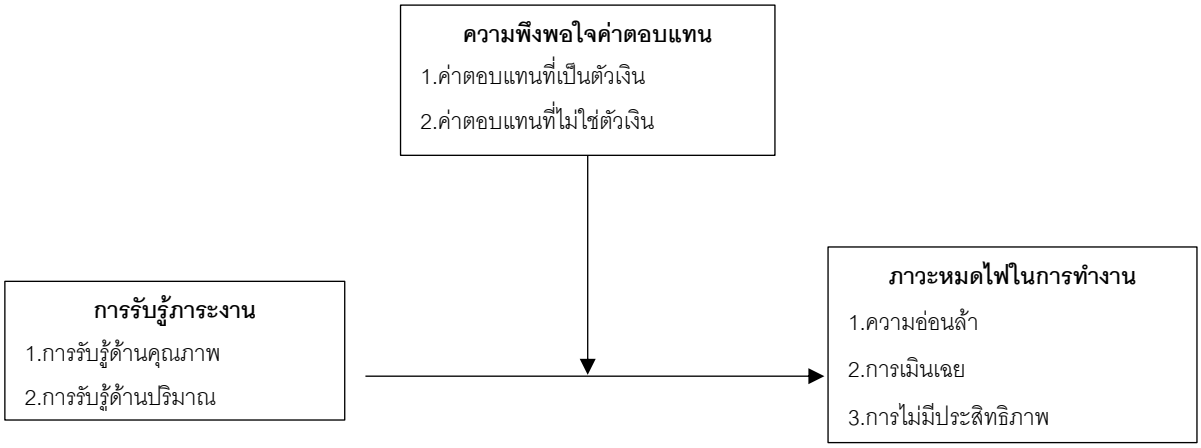
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ในบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ในบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยมีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ

กรอบแนวคิด

จากแนวคิดภาวะหมดไฟในการทำงานของ Maslach et al. (2001) แนวคิดค่าตอบแทนของ Newman, Gerhart, & Milkovich (2017) และแนวคิดการรับรู้ภาระงานของ Masach & Letter (2008) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1) การรับรู้ภาระงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน

2) ค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาระงาน

การรับรู้ภาระงาน หมายถึง การรับรู้ลักษณะของงานหรือเงื่อนไขในการทำงานที่องค์การมอบหมายให้บุคลากรรับผิดชอบ (Demerouti, Bakker, Nachreiner, & Schaufeli, 2001) ปริมาณงานและระยะเวลาการทำงาน โดยภาระงานแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านปริมาณ เช่น ความเร่งด่วน ปริมาณงานที่ต้องทำต่อวัน และด้านคุณภาพ เช่น ความยากง่าย ความซับซ้อน ความละเอียดรอบคอบของงาน (Masach & Letter, 2008; ลลิดา แท่งเพ็ชร, 2558) ถ้าพนักงานรับรู้ว่ามีภาระงานมากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนล้าส่งผลทำให้ความสามารถในการรับมือกับภาระงานลดลง จนทำให้เกิดความเครียด ตลอดจนทำให้งานไม่มีประสิทธิภาพ (Masach & Letter, 2008) ถ้าพนักงานรับรู้ว่างานยากและซับซ้อน พนักงานจะรู้สึกว่าตนเองขาดทักษะพื้นฐานในงานนั้น และรู้สึกว่าตนไม่ฉลาดพอในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ถ้าพนักงานรับรู้ว่าปริมาณงานมากจนเกินไป พนักงานจะรู้สึกว่าตนไม่สามารถทำงานให้เสร็จตามกำหนดได้ ส่งผลให้พนักงานมีทัศนคติต่องานไปในทางลบ เกิดความรู้สึกไม่ผูกพันต่องาน (ลลิดา แท่งเพ็ชร, 2558) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าภาระงานยังส่งผลกระทบทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน (ปองกานต์ ศิโรรัตน์, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับค่าตอบแทน

ค่าตอบแทนเป็นรางวัลทั้งหมดที่ลูกจ้างได้รับเพื่อแลกเปลี่ยนกับการทำงานให้กับนายจ้าง ซึ่งอยู่ในรูปทั้งที่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน และโบนัส และไม่ใช่ตัวเงิน เช่น รถรับส่ง การบริการด้านสุขภาพ ประกันชีวิต รวมถึงสวัสดิการ (Newman et al., 2017; สิฐ์จิรากิจ หิรัญดลรัชต์, 2563) การกำหนดค่าตอบแทนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าตอบแทน ได้แก่ อัตราค่าตอบแทนในตลาดแรงงาน มาตรฐานการครองชีพ กฎหมายค่าจ้างขั้นต่ำ การแข่งขันขององค์การในอุตสาหกรรมเดียวกัน นโยบายของรัฐบาล ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าตอบแทน ได้แก่ นโยบายองค์การ ค่าของงาน อำนาจการต่อรองของแต่ละบุคคล คุณค่าของพนักงาน ผลประกอบการ และความสามารถในการจ่ายของนายจ้าง (ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ, 2560) การจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน (Tremblay, Sire, & Balkin, 2000) การลาออกลดลง (Baakile, 2011) และมีความผูกพันต่อองค์กร (Vandenbergne & Tremblay, 2008) หากพนักงานรับรู้ว่าตนเองทำงานหนักแต่ผลตอบแทนที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน (Maslach et al., 2001)

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน

ภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นกลุ่มอาการเหนื่อยล้าทางร่างกายและอารมณ์ มีผลทำให้เกิดความรู้สึกด้านลบต่อตนเอง ต่องานที่รับผิดชอบ ต่อผู้ร่วมงาน และต่อผู้มารับบริการ (Maslach & Jackson ,1981) ภาวะหมดไฟในการทำงานแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Exhaustion) หมายถึง ความอ่อนล้า ท้อแท้ หมดกำลังในการทำงานและรู้สึกไม่อยากกลับมาทำงานในวันถัดไป 2) การลดความเป็นบุคคล (Depersonalization) หมายถึง การมีพฤติกรรมเพิกเฉย มองข้าม ไม่ใส่ใจ มีทัศนคติทางลบต่อผู้อื่น เหยียดหยามต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้รับบริการและองค์การ 3) การลดความสำเร็จของบุคคล (Lack of Personal Accomplishment) หมายถึง การมองว่าตนเองไม่

ประสบความสำเร็จ ไร้ประสิทธิผล ไร้ความสามารถในการทำงานและมีความสำเร็จในงานลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Maslach et al., 2001) พนักงานที่มีภาวะหมดไฟในการทำงานมีแนวโน้มการขาดงานอย่างไม่มีสาเหตุ อารมณ์รุนแรงต่อเพื่อนร่วมงาน ผลการปฏิบัติงานแย่ลง และนำไปสู่การลาออกในที่สุด (Rasculian, Elahi, & Ebrahimi, 2004) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ได้แก่ คุณลักษณะของงาน คุณลักษณะของอาชีพ ลักษณะขององค์การ (Maslach et al., 2001) บุคลิกภาพ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ (Bakker, Van Der Zee, Lewig, & Dollard, 2006) และการรับรู้ภาระงาน (ลลิดา แท่งเพ็ชร, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น (Generations) คือ การแบ่งกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน กล่าวคือกลุ่มคนที่เติบโตภายใต้สภาวะแวดล้อมหนึ่ง จะได้รับการปลูกฝังความคิด ค่านิยม และความเชื่อ ที่สามารถสะท้อนได้จากการแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ประชากรในแต่ละเจเนอเรชั่นจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในเรื่องของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนที่เกิดในเจเนอเรชั่นเดียวกันจะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน และในแต่ละเจเนอเรชั่นก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) โดยเจเนอเรชั่นมีการแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี อุทิส ศิริวรรณ (2559)ให้ความหมายเจนเนอเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 คนกลุ่มนี้จะต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และเก่งเทคโนโลยี หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับค่าตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุดทำงานขอใส่ได้ตามใจ ขอให้วัดกันที่ผลงาน ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน และงานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) กล่าวว่าเจเนอ-เรชั่นซี หรือว่าบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ.2538-2552 ซึ่งในปีปัจจุบันจะมีอายุ 13-28 ปี คิดเป็นประมาณหนึ่งในสี่ของจำนวนประชากรไทย กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดีอีกทั้งยังสามารถเรียนรู้ได้เร็ว มองเห็นคุณค่าของตัวเองและมองทุกคนเท่าเทียมกันรวมไปถึงไม่เชื่อในระบบอาวุโส เชื่อในสิ่งที่มีข้อมูลรองรับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซี ในบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่งซึ่งมีจำนวนพนักงาน ณ ปี 2564 จำนวน 1,300 คน (บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2564) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มให้เป็นจำนวน 350 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาระงาน ซึ่งพัฒนามาจากแบบสอบถามของ ลลิดา แท่งเพ็ชร (2558) มีคำถาม 8 ข้อ แบ่งออกเป็นด้านปริมาณงานและด้านคุณภาพงาน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในค่าตอบแทน ซึ่งพัฒนามาจากแบบสอบถามของ ฐานิฎา เจริญเลิศวิวัฒน์ (2558) มีคำถาม 10 ข้อ ทั้งความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามภาวะหมดไฟในการทำงาน พัฒนามาจากแบบประเมินภาวะหมดไฟในการทำงาน สำหรับกลุ่มอาชีพทั่วไป (Maslach Burnout Inventory-General Survey : MBI-GS) (มนัสพงษ์ มาลา, 2563 ; ปองกานต์ ศิโรรัตน์, 2563 ; ภรณฉัตร โอฐเจริญชัย, 2561) มีคำถาม 14 ข้อ แบ่งออกเป็นด้านความอ่อนล้า การเมินเฉย และการไม่มีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด (5)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคมีค่าดังนี้ การรับรู้ภาระงาน เท่ากับ 0.891 ความพึงพอใจในค่าตอบแทน เท่ากับ 0.802 ภาวะหมดไฟในการทำงาน เท่ากับ 0.901 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง แบบสอบถามสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดังนี้ ผู้วิจัยติดต่อกับผู้จัดการของบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอเก็บข้อมูล ส่งแบบสอบถามแบบส่งให้กลุ่มตัวอย่าง 350 คน ได้แบบสอบถามคืน 325 ชุด ตรวจสอบพบแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ 312 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระดับของการรับรู้ภาระงาน ระดับของค่าตอบแทน และระดับภาวะหมดไฟในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 58.97 และเจเนอเรชั่นซี จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 41.03 เป็นเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 55.77 เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 42.95 สถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 73.08 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.28 อายุการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.56 อายุงาน 3-5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 และอายุงาน 5-10 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาระงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 การรับรู้ด้านปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เท่ากับ 2.23 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.83 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

กลุ่มตัวอย่างมีภาวะหมดไฟในการทำงานโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความอ่อนล้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.22 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ด้านการเมินเฉย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.61 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และด้านการไม่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เท่ากับ 2.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ภาระงาน ความพึงพอใจค่าตอบแทน และภาวะหมดไฟในการทำงาน (n=312)

ตัวแปร	การรับรู้ภาระงาน	ความพึงพอใจค่าตอบแทน	ภาวะหมดไฟในการทำงาน
1. การรับรู้ภาระงาน	1	-0.032	.316**
2. ความพึงพอใจค่าตอบแทน	-0.032	1	-.240**
3. ภาวะหมดไฟในการทำงาน	.316**	-.240**	1

$^{**}p < 0.01$

จากตารางที่ 1 พบว่าการรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาวะหมดไฟในการทำงานในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.316 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าตอบแทนโดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.032 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้การรับรู้ภาระงานเป็นตัวแปรต้น ภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นตัวแปรตาม มีความพึงพอใจค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ ขั้นตอนการทดสอบอิทธิพลการเป็นตัวแปรกำกับผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของบารอนและเคนนี่ (Baron & Kenny, 1986)

ขั้นที่ 1 นำตัวแปรการรับรู้ภาระงานและความพึงพอใจค่าตอบแทน มาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายภาวะหมดไฟในการทำงาน ซึ่งจะได้สมการถดถอย ดังนี้

ภาวะหมดไฟในการทำงาน = β_0(ค่าคงที่) + β_1(การรับรู้ภาระงาน) + β_2(ความพึงพอใจค่าตอบแทน)

ขั้นที่ 2 นำตัวแปรการรับรู้ภาระงานและความพึงพอใจค่าตอบแทน มาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายภาวะหมดไฟในการทำงาน โดยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานกับค่าตอบแทน ซึ่งจะได้สมการถดถอย ดังนี้

ภาวะหมดไฟในการทำงาน = β_0 (ค่าคงที่) + β_1 (การรับรู้ภาระงาน) + β_2 (ความพึงพอใจค่าตอบแทน) + β_3 (การรับรู้ภาระงาน x ความพึงพอใจค่าตอบแทน)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น ผลกระทบของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ทำนายภาวะหมดไฟในการทำงาน โดยมีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	β	Constant	t	R	R^2	ΔR^2	F
<u>ขั้นที่ 1</u>		2.399		0.391	0.153	0.148	27.923
การรับรู้ภาระงาน (β_1)	0.262		5.902				(.000)**
			(.000)**				
ค่าตอบแทน (β_2)	-0.203		-4.394				
			(.000)**				
<u>ขั้นที่ 2</u>		3.773		0.410	0.168	0.160	20.722
การรับรู้ภาระงาน (β_1)	-0.113		-0.682				(.000)**
			(0.495)				
ค่าตอบแทน (β_2)	-0.758		-3.144				
			(.001)**				
การรับรู้ภาระงาน × ค่าตอบแทน (β_3)	0.152		2.346				
			(0.02)*				

**$P < 0.01$, *$P < 0.05$

จากตารางที่ 2 ขั้นที่ 1 พบว่าการรับรู้ภาระงาน และค่าตอบแทน สามารถอธิบายการผันแปรของภาวะหมดไฟในการทำงานได้ร้อยละ 14.8 (Adjusted R Square = .148) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของภาระงาน และความพึงพอใจค่าตอบแทน เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากภาระงานเพิ่มมากขึ้น ภาวะหมดไฟในการทำงานก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของค่าตอบแทน เท่ากับ -0.203 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากค่าตอบแทนเพิ่มมากขึ้น ภาวะหมดไฟในการทำงานก็จะลดลง สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่าการรับรู้ภาระงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน

จากตารางที่ 2 ขั้นที่ 2 พบว่าการรับรู้ภาระงาน ค่าตอบแทน และผลปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ภาระงาน และค่าตอบแทน สามารถอธิบายการผันแปรของภาวะหมดไฟในการทำงานได้ร้อยละ 16.0 (Adjusted R Square = .160) แสดงว่าการเพิ่มค่าปฏิสัมพันธ์การรับรู้ภาระงาน และค่าตอบแทน เข้าไปในสมการอธิบายการผันแปรของภาวะหมดไฟในการทำงานได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของภาระงาน เท่ากับ -0.113 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน และค่าตอบแทน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่าค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน และภาวะหมดไฟในการทำงาน สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่าค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับผลกระทบของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาระงานส่งผลเชิงบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน อธิบายได้ว่าลักษณะงานของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหนี้สิน สินทรัพย์จำนวนมาก ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบและความรับผิดชอบสูง ประกอบกับมีขั้นตอนการปฏิบัติงานหลายขั้นตอน เมื่อได้รับมอบหมายงานให้ปฏิบัติงานในปริมาณที่มากขึ้น ย่อมส่งผลให้พนักงานเกิดความอ่อนล้า ความกระตือรือร้นในการทำงานลดลง และประสิทธิภาพการทำงานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Masach and Letter (2008) ที่อธิบายไว้ว่าถ้าพนักงานรับรู้ว่ามีภาระงานมากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนล้าส่งผลทำให้ความสามารถในการรับมือกับภาระงานลดลง จนทำให้เกิดความเครียด ตลอดจนทำให้งานไม่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของทัศนีย์ สิรินพมณี, เมธาวี อุดมธรรมานุภาพ, และ สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2563) ที่พบว่าการรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเหนื่อยหน่ายในงาน ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สระศรีสม (2564) ที่พบว่าภาระงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเหนื่อยหน่ายในงาน อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับกับผลการศึกษาของพัลพงษ์ สุวรรณวาทิน และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2560) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน และความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่พบว่าการรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน อธิบายได้ว่าแม้พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์มีภาระงานมากขึ้นแต่ภาวะหมดไฟในการทำงานจะไม่เกิดหากพนักงานรู้สึกว่าได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม ทั้งในด้านของค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน สอคล้องกับสุรารักษ์ สุพัฒนมงคล และ วันทนา เนาว์วัน (2562) ที่พบว่าค่าตอบแทนนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน และสอคล้องกับพัลพงษ์ สุวรรณวาทิน และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2560) ที่พบว่าการได้รับผลตอนแทนที่ไม่สมดุลกับงานส่งผลให้เกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะต่อองค์กร**

1) องค์กรควรวิเคราะห์งานของแต่ละตำแหน่งงานให้ชัดเจน และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการกำหนดค่าตอบแทน โดยยึดหลักจ่ายค่าตอบแทนแปรผันตามภาระงาน

2) องค์กรควรประเมินการรับรู้ภาระงานและภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานทุกปี เพื่อวางแผนปรับเปลี่ยนภาระงานให้เหมาะสม

2. **ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต**

ควรศึกษาบทบาทของตัวแปรอื่นๆ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและภาวะหมดไฟในการทำงาน เพื่อขยายองค์ความรู้ และเป็นทางเลือกแก่องค์กรในการนำไปประยุกต์ใช้

รายการอ้างอิง

กิตติโชติ วุฒิวรสิน. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเหนื่อยหน่ายในงานและคุณภาพบริการของพนักงานธนาคารพาณิชย์.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ฐานิฎา เจริญเลิศวิวัฒน์. (2558). *ความพึงพอใจในค่าตอบแทน สวัสดิการและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ทัศนีย์ สิรินพมณี, เมธาวี อุดมธรรมานุภาพ, และ สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2563). การรับรู้ภาระงาน สัมพันธภาพในงานการสนับสนุนทางสังคมต่อความเหนื่อยหน่ายในงานของพยาบาลวิชาชีพ โดยมีอิทธิบาทสี่ เป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารพยายาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, *30*(2), 58-71.

ทิพรัตน์ บำรุงพนิชถาวร, วัลลภ ใจดี, เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์, และ นิภา มหารัชพงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19. *วารสารสาธารณสุข มหาวิทยาลัยบูรพา. 17*(1),100 -110.

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี.* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R561-0000001882

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ. (2560). *ผลกระทบของค่าตอบแทนที่มีต่อพฤตกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม* (รายงานวิจัย). กรุงเทพ: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปองกานต์ ศิโรรัตน์. (2563). *การศึกษาเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) ของพนักงานองค์กรรัฐวิสาหกิจ กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

พัลพงษ์ สุวรรณวาทิน และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2560). การรับรู้ภาระงาน และความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีการสื่อสารภายในองค์การ และความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, *3*(1), 93 -106.

ภรณฉัตร โอฐเจริญชัย. (2561). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาวะขาดประสิทธิภาพในการทำงานขณะป่วยและ ภาวะหมดไฟในการทำงานของครูโรงเรียนเอกชน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะวิทยาศาสตร์.

มนัสพงษ์ มาลา. (2563). *ภาวะเมื่อยล้าหมดไฟในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เขตสุขภาพที่ 4* (รายงานวิจัย). สืบค้นเมื่อ15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://do4.hss.moph.go.th/images/63/02/วิจัยภาวะเมื่อยล้าหมดไฟในการปฏิบัติงาน.pdf

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *วารสาร "ศึกษาศาสตร์ มมร" คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, *6*(1), 374-373.

ลลิดา แท่งเพ็ชร. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงาน สัมพันธภาพในการทำงานกับความเหนื่อยหน่ายในงานโดยมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรกำกับ* (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). "*Gen Z" First Jobber รุ่นใหม่เพื่อเข้าใจ"ความต่าง*". สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx

สิฐจิรากิจ หิรัญดลรัชต์. (2563). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในค่าตอบแทนและความพึงพอใจในงาน กรณีศึกษา: ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในสังกัดเรือนจำเขต 2.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

สุรารักษ์ สุพัฒนมงคล และ วันทนา เนาว์วัน. (2562). ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, *21*(1), 17-24.

เสาวลักษณ์ สระศรีสม. (2564). *ภาระงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากรกองคลังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.

อุทิส ศิริวรรณ. (2559). จริต 6 กับคนเจนวาย: เปรียบเทียบคน 14 อารมณ์กับคน 3 ยุค. *วารสารทางเดิน*, *41*(174). สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.druthit.com/212-จริต-๖-กับคน-gen-y/

Baakile, M. (2011). Comparative analysis of teachers' perception of equity, pay satisfaction, affective commitment and intention to turnover in Botswana. *Journal of Management Research*, *3*(1), 1-21.

Bakker, A. B., Van Der Zee, K. I., Lewig, K. A. & Dollard, M. F. (2006) The relationship between the big five personality factors and burnout: A study among volunteer counselors. *The Journal of Social Psychology*, *146*(1), 31-50.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182.

Deloitte. (2018). *Workplace burnout survey*. Retrieved May, 1, 2022, from https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/burnout-survey.html

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands: Resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, *86*(3), 499-512.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607-610.

Maslach, C., & Leiter, M. P. (2008). Early predictors of job burnout and engagement. *Journal of Applied Psychology*, *93*(3), 498–512.

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, *2*(2), 99-113.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, *52*, 397-422.

Muldary, T. W. (1983). *Burnout and Health Professionals: Manifestations and Management*. California: Capistrano Press, Ltd.

Newman, J. M., Gerhart, B., & Milkovich, G. T. (2017). *Compensation* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.

Pendell, R. (2018). *Millennials are burning out*. Retrieved May, 1, 2022, from https://www.gallup.com/workplace/237377/millennials-burning.aspx

Rasoulian, M., Elahi, F., & Ebrahimi, A. A. (2004). The relationship between job burnout and personality traits in nurses. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, *9*(4), 18-24.

Smith, M. M. A., Segal, J., & Robinson, L. (2019). *Burnout prevention and treatment*. Retrieved May, 1, 2022, from https://www. helpguide.org/articles/ stress/burnout-prevention-and-recovery.htm

Tremblay, M., Sire, B., & Balkin, D. (2000). The role of organizational justice in pay and employee benefit satisfaction and its effects on work attitudes. *Group & Organization Management*, *25*(3), 268-289.

Vandenberghe, C., & Tremblay, M. (2008). The role of pay satisfaction and organizational commitment in turnover intentions: A two-sample study. *Journal of Business Psychology*, *22*, 275-286.

World Health Organization. (2019). *Burn-out an "occupational phenomenon*". Retrieved May, 1, 2022, from https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases

การศึกษาปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

A Study of Factors of the Seamless Market Affecting the Word-of-Mouth of the 4U2 (4U2) Cosmetic Brands among Consumers in Sriracha, Chonburi

นพวรรณ พงษ์สยาม[1] จารุพร ตั้งพัฒนกิจ[1*]

Noppawan Pongsiam[1] Jaruporn Tangpattanakit[1*]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

[1] Faculty of Management Sciences, Kasetsart, University Sriracha Campus

E-mail: jaruporn.tan@ku.th

Received : 26 พฤษภาคม 2566
Revised : 25 กันยายน 2566
Accepted : 5 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน ที่เป็นลูกค้าหรือต้องรู้จักแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 และอาศัยในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) ได้ค่า เท่ากับ 0.811 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 0.654 (R^2= 65.4%) ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 ต่อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (β = 0.194; Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (β = 0.111; Sig. = 0.017) ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (β = 0.105; Sig. = 0.018) และปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (β = 0.508; Sig. = 0.000)

* Corresponding Author

คำสำคัญ: ตลาดไร้รอยต่อ, การบอกต่อ, เครื่องสำอาง

Abstract

This quantitative research has purposed to study the factors of the omni-channel market affected the word-of-mouth of the 4U2 (4U2) cosmetic brands among consumers in Sriracha, Chonburi. The data were collected using questionnaires from a sample of 424 people who are customers or must know the 4U2 Cosmetics brand and lived in Sriracha District, Chonburi Province. The accuracy of the questionnaires was approved by 3 experts, and the data were analyzed by means of evaluating Item Objective Congruence (IOC) value is 0.811. Then, the questionnaire was used to collect data and using the SPSS statistical program to analyze including mean, frequency, percentage, errors, standard deviation. Hypothesis testing using multiple linear regression were conducted. The results showed that the prediction efficiency of the model was 0.654 (R^2= 65.4%). The omni-channel market factors affecting the 4U2 cosmetic brands on the consumers as significantly level at 0.05 included the integrating factors (β = 0.194; Sig. = 0.000), the maximizing factors (β = 0.111; Sig. = 0.017), (β = 0.105; Sig. = 0.018), the delivering factors (β = 0.105; Sig. = 0.018), and the engaging factors (β = 0.508; Sig. = 0.000).

Keywords: Omni-Channel, Word-of-Mouth, Cosmetic

บทนำ

บ่อยครั้งที่มักได้ยินประโยคที่ว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันล้วนให้ความสำคัญกับความงาม ในยุคปัจจุบันยังรวมไปถึงผู้ชายหรือเพศที่สามที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและเรื่องความงามอยู่ไม่น้อย (ปัทมวรรณ อินยิ้ม, 2562) โดยเฉพาะเวลาที่ออกมาพบปะผู้คน การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางช่วยเสริมความมั่นใจ ทั้งส่งเสริมบุคลิกภาพให้โดดเด่น เพราะรูปลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้คนเห็น ดังนั้นผู้คนจึงหันมาสนใจการแต่งเติมสีสันบนใบหน้าให้สวยงาม แบรนด์ 4U2 Cosmetics ถือเป็นแบรนด์เครื่องสำอางคุณภาพเยี่ยม ราคาเข้าถึงง่าย โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มดูแลตัวเอง และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีรายได้ของตนเอง ซึ่งอยู่ในวัยเรียน (พัลลภา ปีติสันต์, 2563) ปัจจุบัน 4U2 Cosmetics มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กลยุทธ์ Omni-Channel คือการผสมผสานช่องทางการสื่อสารและการขายรวมกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งในทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ในหลากหลายช่องทาง (ไอแพลน ดิจิทัล, 2564) ซึ่งการผสมผสานระหว่างช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคและได้รับการตอบสนอง

อย่างสูงสุด อาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Bilro, Loureiro, & Guerreiro, 2019)

จากการศึกษาพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของการตลาดไร้รอยต่อ ได้แก่การศึกษาเรื่องความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อิเกียในประเทศไทย (อสมาภรณ์ เขียวมีส่วน, 2561) การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านวัตสัน ในประเทศไทย (ศรัญญู ทิยะมุข, 2565) และปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเม้นต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เกสรา กิจศุภสิน, 2564) เป็นต้น โดยอิทธิพลของตลาดไร้รอยต่อประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) (อรรัมภา หัวใจ และคณะ, 2557) ซึ่งพบช่องว่างงานวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อยังมีอยู่อย่างจำกัด และมีการทำวิจัยในบริบทของเครื่องสำอางโฟร์ยูทูมีอยู่อย่างจำกัดเช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในตลาดไร้รอยต่อส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภค ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่ออธิบายว่าปัจจัยใดในการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางกำลังฟื้นตัวจากวิกฤตโควิด-19 งานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ สามารถวางกลยุทธ์การตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในตลาดไร้รอยต่อส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และศึกษารวบรวมโดยมีการนำเสนอแนวคิด และทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ 4U2
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ 4U2

แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อปี 2002 เป็นแบรนด์เครื่องสำอางคุณภาพเยี่ยมในราคาไม่แพง (คอสเมเน็ต, ม.ป.ป.) แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) พบว่าการนำเสนอราคาไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจได้ หากผู้บริโภคยังไม่รู้จักแบรนด์ดี ดังนั้นจึงมีการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านทางบิวตี้บล็อกเกอร์โดยมีการร่วมมือกับ 6 บิวตี้บล็อกเกอร์โดยจะมีการออกแบบสีของตัวเอง และตั้งชื่อสี

ตามชื่อบิวตี้บล็อกเกอร์ของท่านนั้น ๆ เกิดเป็นเอกลักษณ์ของบล็อกเกอร์แต่ละท่าน มีการจำหน่ายลิปสติกนี้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละท่าน กลยุทธ์นี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนของแบรนด์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มากขึ้น อีกทั้งยังได้ความเชื่อใจ และไว้ใจในคุณภาพของแบรนด์ด้วย และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขาย คือ การทำเว็บไซต์ แต่เดิมแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เท่านั้น แต่หลังจากนั้นมีการสร้างเว็บไซต์อย่างเป็นทางการที่เน้นระบบการจัดการที่ดี ทั้งในส่วนของคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และระบบติดตามสถานะสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเช็คสถานะหลังจากสั่งซื้อแล้ว โดยผลของการจัดทำและคอยปรับปรุงเว็บไซต์ทำให้เพิ่มยอดขายได้ดีถึงร้อยละ 40-50% (พัลลภา ปีติสันต์, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ

ความหมายนิยามของช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปโดยจะมีการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เข้าด้วยกันทำให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา (อรรัมภา หัวใจ และคณะ, 2557) และยังช่วยผู้ประกอบการในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคทั้งหมดเอาไว้ เพื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว (มีเมทาปรียา, 2557) ช่องทางการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel) จะรวมข้อดีของการขายแบบหน้าร้าน และการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ (Rigby, 2011) เพื่อมอบประสบการณ์ที่สะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคสามารถโต้ตอบผ่านช่องทางใดก็ได้ทุกช่องทาง และผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมการจัดการช่องทางได้อย่างเป็นระบบ (Beck & Rygl, 2015) โดยแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) โดยเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการตลาดไร้รอยต่อเพื่อเชื่อมโยงทั้งหน้าร้านและการขายแบบออนไลน์เข้าด้วยแล้วบูรณาการข้อมูลระบบหลังบ้านที่สอดคล้องกัน เช่น โปรโมชั่นทางร้านออนไลน์ และหน้าร้านออฟไลน์ที่ตรงกันสามารถไปรับสินค้าที่ไหนก็ได้

กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Strategy) ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่

1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าเข้าไว้ด้วยกันเป็นอย่างดี ด้วยการนำข้อมูลแต่ละส่วนมาเชื่อมโยงกันผ่านแพลตฟอร์มและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการจัดส่งสินค้า การติดต่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยเฉพาะในยุคโควิด-19 สามารถใช้การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้าชิ้นนั้น แม้กระทั่งสินค้ากลุ่มไอที (พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และกัลยรัตน์ คำพรม, 2565)

2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าแบบขายสินค้าผ่านหน้าร้านโดยตรง ยังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งปัจจุบันนับเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในการให้บริการแบบ Real Time (พชร อารยะการกุล, 2562) ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (เกสรา กิจศุภสิน, 2564)

3) การสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Delivering) เช่น การตอบแชท การตอบคำถามและเลือกสินค้าผ่านข้อมูลกับระบบ Call Center เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้รวดเร็ว เมื่อลูกค้าได้รับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลทำให้เกิดการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคได้รับการส่งมอบประสบการณ์ (Delivering) ที่ดีไปถึงบริโภคได้เป็นอย่างดีในยุคปัจจุบันนี้ (เกสรา กิจศุภสิน, 2564) จนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ที่ได้ใช้สินค้า และบริการจนเกิดเป็นความภักดีและพร้อมชวนให้ผู้อื่นมากลับมาซื้อสินค้าตาม (บุริม โอทกานนท์, 2554)

4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับพนักงาน โดยพนักงานจะให้สำคัญใส่ใจต่อผู้บริโภคหรืออาจจะยึดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการหรือสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี จนกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (ชัชฌาพร กลางโฉม, 2564)

กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันตรงกันข้ามกับการค้าปลีกหลายช่องทาง นั่นคือ การเสนอโอกาสในการเลือกซื้อผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน การค้าปลีกทุกช่องทางจะตรวจสอบช่องทางต่าง ๆ เช่นข้อเสนอแบบองค์รวมเพื่อดึงดูดความแตกต่างในแนวทางการจับจ่ายของผู้บริโภค เช่น ความต้องการสัมผัสระดับต่าง ๆ ความต้องการการรับรู้ หรือระดับของการพึ่งพาตนเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์ข้ามช่องทางที่ราบรื่น (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) เพราะสามารถพัฒนาช่องทางเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคได้ตลอด การตัดสินใจเลือกช่องทางการขายมีโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและทรัพยากรในการร่วมสร้างดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lusch, Vargo, & O'brien, 2007) ปัจจุบันแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้งหน้าร้านหรือเลือกดูสินค้าจากทางเว็บไซต์และแอปพลิชันต่าง ๆ โดยมีการเชื่อมต่อข้อมูลโดยที่ผู้บริโภคต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ ถ้าถูกใจสินค้าก็สามารถสั่งซื้อผ่าน Website, Application หรือสั่งซื้อทางหน้าร้านได้เช่นกัน โดยเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) จะใช้ช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Website, Fanpage และพนักงานในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) เพื่อสร้างการรับรู้ที่เหมือนกันผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะในช่องทาง Facebook ที่มีไว้ประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้า ประกอบกับ Facebook เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้จำนวนมากนี้ จึงเป็นช่องทางที่ดีเพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโต การเชื่อมโยงช่องทางเข้าด้วยกันจะทำให้การติดต่อกับผู้บริโภคสะดวกและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุปคือ การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปโดยจะมีการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์เข้าด้วยกันทำให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา (อรรัมภา หัวใจ และคณะ, 2557) ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) คือ การผสมผสานช่องทางการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่มีความหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภครวมถึงการเชื่อมช่องทางสื่อสารทางการตลาดโดยมีการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ว่าผู้บริโภคชื่นชอบการเข้าถึง หรือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการรูปแบบใด จะเลือกนำเสนอในแบบนั้นเพื่อประโยชน์ต่อร้านค้า การขายประชาสัมพันธ์ การแนะนำการสื่อสารต่าง ๆ ให้

ชัดเจน 3) การสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Delivering) การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการได้รับบริการหรือสินค้า และ 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บริโภค โดยพนักงานจะให้ความใส่ใจในบริการหรือสินค้าต่อผู้บริโภค ดังนั้น การตลาดแบบไร้รอยต่อ เป็นการสื่อสารทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย เพื่อให้รู้จักตราสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการที่ดีช่วยรักษาผู้บริโภคเก่า และดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ (Kotler, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) โดย Rosen (2000) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารกันด้วยข้อมูล ความคิดเห็น คำวิจารณ์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งจะพูดถึงตราสินค้า คุณภาพสินค้า และบริการ โดยเนื้อหาที่พูดคุยกันนั้นเกิดจาการรับรู้ที่แตกต่างกันนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มลูกค้าและแพร่กระจายออกไป ส่วน Sallam (2014) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างน้อย 2 คน โดยปราศจากความตั้งใจเชิงพาณิชย์เป็นการสื่อสารถึงตราสินค้า สินค้า หรือบริการแบบหน้าต่อหน้า โดยแนวคิดพื้นฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ข้อมูล และสารสนเทศเกี่ยวกับตรา สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะแบ่งปันมุมมองของตนแก่บุคคลอื่น ปัจจุบันด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี การสื่อสารให้พูดแบบบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถเกิดขึ้นได้ในแบบออฟไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Richins & Root-Shaffer, 1988) โดย Nyilasy (2006) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนสำคัญของการบอกต่อ คือ

1. การบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่นักการตลาดเห็นพ้องกันว่า สามารถใช้คำนี้ร่วมกันได้ (Assael, 2004)

2. ข้อมูลของการบอกต่อเกี่ยวข้องกับการค้า (Commercial) เช่น ข้อมูลตราสินค้าหรือประเภทของสินค้าสื่อออนไลน์ คือ การกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) การแชร์ (Share) และการโพสต์ (Post) เป็นต้น

3. เนื้อหาของการบอกต่อจะเกี่ยวข้องกับการค้า แต่ผู้ส่งสารต้องไม่มีการรับรู้ว่า การบอกต่อจะทำให้เกิดกำไร เพราะเป็นเพียงแค่การสนทนาบอกต่อ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น (Silverman, 1997)

Richins and Root-Shaff (1988) ได้เสนอรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อได้ดังนี้

1. Product News คือเป็นการสื่อแบบการบอกข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และบริการทั่วไปโดยไม่มีประสบการณ์ของผู้ใช้มาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลเท็จจริง

2. Advice Giving เป็นการสื่อสารแบบการบอกต่อที่ให้ข้อมูล ความคิดเห็นในสินค้า และบริการนั้น ๆ ที่อ้างถึง

3. Personal Experience เป็นการสื่อสารการบอกต่อที่เล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า และบริการนั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยการบอกต่ออาจจะเป็นการบอกต่อในแง่บวก เชิงการชม การสนับสนุน หรือบอกว่า สินค้าหรือ

บริการนั้น ๆ ดีอย่างไร หลังจากการใช้ หรือการได้รับบริการ และการบอกต่อในแง่ลบในเชิงไม่ชื่นชอบสินค้าและบริการ ที่ไม่ตรงความคาดหวังของผู้บอกต่อ

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการบอกต่อแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการมุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะของสินค้าและบริการ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) โดยเป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบข้อความ วิดีโอ รูปภาพ และเสียง (Kim, Naylor, Sivadas, & Sugumaran, 2015) อีกทั้ง Hennig, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) ได้กล่าวว่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) เป็นการสื่อสารผ่านข้อความในเชิงบวก หรือเชิงลบที่เกิดขึ้นจากลูกค้าที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเผยแพร่ให้ผู้คนได้รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Hennig et al., 2004; Kim et al., 2015; Litvin et al., 2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Lee and Lee (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจในกระบวนการของข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Hennig-Thurau, Henning, & Sattler, 2007)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือการสื่อสารแสดงความคิดเห็น วิจารณ์ ของกลุ่มผู้บริโภคถึงตราสินค้า คุณภาพสินค้า และบริการ (Kim et al., 2015) โดย Richins and Root-Shaff (1988) ได้กล่าวถึงการบอกต่อข้อมูลไว้ดังนี้ Product News คือข้อมูลข่าวสารที่ไม่จำเป็นต้องได้รับประสบการณ์ เป็นข้อมูลเท็จจริงที่เห็นได้ชัด Advice Giving คือการบอกต่อความคิดเห็น และ Personal Experience เป็นการเล่าประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากได้รับประสบการณ์ซึ่งมีทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวกและเชิงลบ

สมมติฐานการวิจัย

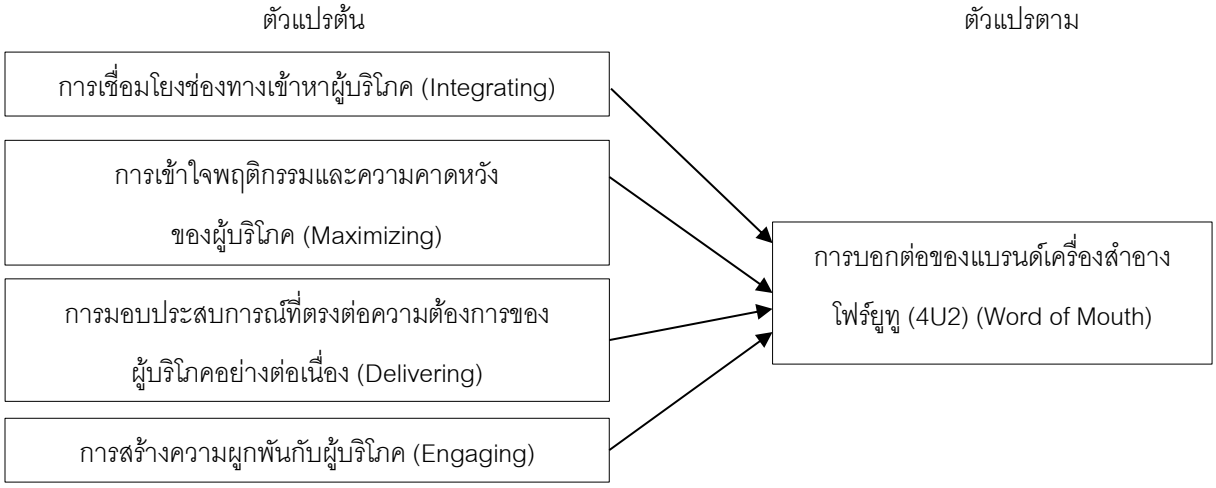
สมมติฐานที่ 1 : การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 : การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 : การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 : การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลยุทธ์วิธีการสำรวจ (Survey) เนื่องจากทางผู้วิจัยได้มีการส่งแบบสอบถาม ในลักษณะของการสำรวจทางออนไลน์ (Online Survey) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามกรอกคำถามด้วยตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และจะนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ค่าข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS และนำค่าของข้อมูลที่ได้มาสรุปผล โดยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณแบบเดี่ยว (Mono Quantitative Method) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เน้นข้อมูลในรูปแบบตัวเลขทางสถิติ ซึ่งต้องนำมาวิเคราะห์และสรุปทางสถิติได้ตามเงื่อนไขของกระบวนการวิจัยและเลือกที่จะศึกษาการทำวิจัยแบบตัดขวาง คือ การศึกษา ณ ช่วงเวลาหนึ่ง และทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยไม่มีการติดตามผลไปข้างหน้าหรือในอดีต เพราะเป็นการเก็บรวบรวมระยะสั้นโดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าหรือต้องรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) และต้องอาศัยในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ประมาณการว่า มีผู้ใช้เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) อยู่เป็นจำนวนมาก เพราะเครื่องสำอางยี่ห้อราคาย่อมเยาว์ และหาซื้อได้ง่ายในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977)

สูตรการคำนวณ $n = \frac{z^2}{4e^2}$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z=1.96
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือนัยสำคัญ 0.01 มีค่า z=2.58

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2}$

n = 384.16 หรือประมาณ 385 คน

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ทางคณะผู้วิจัยได้มีการเก็บสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 40 คน หรือร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่ป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจไม่ถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับมา จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จำนวน 424 คน

ขอบเขตระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการลงเก็บข้อมูลภายในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 เท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยใช้วิธีการโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์ 4U2 ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ Line, Instagram, Twitter, และ Facebook เมื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างครบ 424 ชุด จึงทำการปิดรับแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำแบบสอบถามมาให้กับผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจสอบและแนะนำแบบสอบถามเพื่อทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (Index of

Item Objective Congruence : IOC) ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.811 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ศึกษามา และทดสอบความน่าเชื่อถือจากค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งหมด 56 คน ได้เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สามารถนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 424 คน โดยจะต้องเป็นผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติผ่านโปรแกรม SPSS และหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่น 0.70 หมายความว่า แบบสอบถามสามารถวัดได้ถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation)

	Correlation				
Variable	Integrating	Maximizing	Delivering	Engaging	Word of Mouth
Integrating					
Maximizing	0.720**				
Delivering	0.682**	0.649**			
Engaging	0.598**	0.651**	0.647**		
Word of Mouth	0.649**	0.670**	0.641**	0.764**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ตารางแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์มาก
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ตัวแปรตามที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การบอกต่อของเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.207		1.267	0.206
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค	0.232	0.194	4.281	0.000
ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	0.129	0.111	2.403	0.017
ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	0.117	0.105	2.376	0.018
ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค	0.477	0.508	12.384	0.000
R = 0.809 , R^2= 0.331 , Adjusted R^2 = 0.651 , F = 198.006, P = 0.000				

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรต้นร่วมกับการบอกต่อ (Word of Mouth) มีค่าอำนาจการพยากรณ์ R^2=0.331 คิดเป็นร้อยละ 33.1% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05 มีค่าอิทธิพลมาก เป็นอันดับแรก คือ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (β = 0.194, P = 0.000) อันดับต่อมาคือ การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (β = 0.111, P = 0.017) อันดับต่อมาคือ การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (β = 0.105, P = 0.018) และอันดับสุดท้ายคือ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (β = 0.508, P = 0.000)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
2	การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
3	การมอบประสบการณ์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
4	การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจนสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ระดับความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) มากที่สุด คือท่านมีความรู้สึกสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเมื่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มีการเชื่อมต่อกันทุกช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับทฤษฎีของ อรรัมภา หัวใจ และคณะ (2557) และ พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ และคณะ (2565) เพราะมีการบริหารโดยรวมหน้าร้านและออนไลน์เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์และออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้สะดวกและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงการเชื่อมโยงการตลาด และการสื่อสารในแต่ละช่องทางมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทางทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ นำเสนอข้อมูลในการสื่อสารที่เหมือนกัน ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้รับความสะดวกสบายอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์โฟร์ยูทู (4U2) มีการลิงค์กันทุกช่องทาง ทำให้ปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความพอใจของตนเอง มีการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ คือพึงพอใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความ

ต้องการได้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคและไม่พึงพอใจคือผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะตัวแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความรู้สึก ความคิด ความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ออนไลน์ สอดคล้องกับ พชร อารยะการกุล (2562) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (เกสรา กิจศุภสิน, 2564) ดังนั้นพฤติกรรมหลังการซื้อนี้นำไปสู่การบอกต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีเชื่อว่าแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองจึงส่งผลให้ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ระดับความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการมอบประสบการณ์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) นี้มากที่สุดคือ เมื่อท่านใช้บริการแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการหลายช่องทาง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการหลายช่องทางของ 4U2 จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Linden (1994) ที่กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากหลายช่องทาง ซึ่งช่วยให้เกิดความไม่ยุ่งยากและรวดเร็วนั้น คือ สิ่งที่ธุรกิจควรจะกระทำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ อรรัมภา หัวใจ และคณะ (2557) และ เกสรา กิจศุภสิน (2564) ที่กล่าวว่าการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น การมีระบบออนไลน์ช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นเครื่องสำอาง การมีคนคอยแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้รับข้อมูลเครื่องสำอางรวดเร็วทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ จนกระทั่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที ตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัย ตัดสินใจไวและรวดเร็ว เข้ามามีส่วนร่วมในการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน โดยผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014) ที่พบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความจงรักภักดี ทำให้ถ้าเกิดผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกในด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ก็ย่อมส่งผลต่อการบอกต่อเชิงบวกด้วย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้รับการบริการที่ดีจากหลายช่องทาง จึงทำให้ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4. ระดับของการผูกพันของเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) กับผู้บริโภคมากที่สุด คือ เมื่อท่านต้องการเครื่องสำอางท่านไว้วางใจที่จะเลือกใช้แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) เนื่องจากการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคเป็นการสร้างความผูกพันที่มีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากและมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเห็นได้จากพฤติกรรมการบอกต่อ การรีวิว และการให้คะแนนของผู้บริโภค ทำให้หลายธุรกิจใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้จากพฤติกรรมที่พร้อมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าและ

บริการตาม จนทำให้ตราสินค้าและองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุริม โอทกานนท์ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคไว้วางใจในแบรนด์ที่ได้ใช้สินค้าและบริการจนเกิดเป็นความภักดี และพร้อมชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจึงไว้วางใจที่จะเลือกใช้แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) จึงทำให้ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5.

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานศึกษาวิจัยฉบับนี้มีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ 4 ประเด็น ว่าส่งผลต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) ศึกษาโดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) และแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ Google forms โดยแบบสอบถามผ่านการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) และค่าความเชื่อมั่น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 424 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาวิจัยนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการศึกษา ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพช่องทางการเชื่อมโยง การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริโภค สร้างสื่อการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในทุกช่องทาง ไม่ซับซ้อน และสร้างความเชื่อมั่น สร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งในทางบวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวกของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

เกสรา กิจศุภสิน. (2564). *ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเม้นต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

คอสเมเน็ต. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลเครื่องสำอาง 4U2* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://www.cosmenet.in.th/brand/2778/4u2

ชัชฌาพร กลางโฉม. (2564). *การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.

บุริม โอทกานนท์. (2554). โอกาสของธนาคารธนชาต. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, (23), 91.

ปัทมวรรณ อินยิ้ม. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

พชร อารยะการกุล. (2562). *สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ Omni-channel*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://forbesthailand.com/commentaries/insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html

พัลลภา ปีติสันต์. (2563). *รอดอย่างไรจากวิกฤต…จากธุรกิจติดหนี้ 40 ล้าน*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://shorturl.asia/MEho7

พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และกัลยรัตน์ คำพรม. (2565). การตลาดแบบผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4*(3), 31-46.

มีเมทาปรียา. (2557). *Omni Channel Marketing อนาคตของร้านค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://blog.lnw.co.th/2014/05/20/omni-channel-marketing/

ศรัญญู ทิยะมุข. (2565). *ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อรรัมภา หัวใจ, จิดาภา หิรัญวงศ์สว่าง, ศรุต ชินประพินพร, ธีราพร เมฆอาภรณ์, ธนวรรณ ธนพรวิริยะกุล, ตปนีย์ ทิพย์ผ่อง ,… พิชญา รัศมีจันทร์. (2557). Omni-channel marketing (ตอนที่ 2). *For Quality Management, 21*(203), 65-67.

อสมาภรณ์ เขียวมีส่วน. (2561). *การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิเกียในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.

ไอแพลน ดิจิทัล. (2564). *Unified Commerce คืออะไร? ซอฟต์แวร์ที่จำเป็นสำหรับอีคอมเมิร์ซ?* สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://www.iplandigital.co.th/ecommerce/unified-commerce/

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 27*, 170-178.

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(2), 147-171.

Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia, 25*(2), 181-194.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of- mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18(*1), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing, 71*(4), 1-18.

Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2015). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Marketing Letters, 27,* 411-421.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management, 46*(5), 302-311.

Linden, D. J. (1994). Long-term synaptic depression in the mammalian brain. *Neuron, 12*(3), 457-472.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29(*3), 458-468.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing, 83*(1), 5-18.

Nyilasy, G. (2006). *Practitioner theories at the advertising agency: Evidence on the academician-practitioner gap and the professional status of advertising.* (Doctoral dissertation). The University of Georgia, Graduate School.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of evolvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances, 15*(1), 32-36.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review, 89*(12), 65-76.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.

Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM. *International Business Research*, *7*(10), 187-193.

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing, 60*(7), 32–37.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174-181.

อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

The Mediating Effects in the Relationship between Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Intention

สุธีรา เดชนครินทร์[1*] ธนัญญา ยินเจริญ[2] และ อัคญาณ อารยะญาณ[3]

Suteera Detnakarin[1*] Thananya Yincharoen[2] and Akkayarn Arrayayarn[3]

[1, 2, 3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

[1, 2, 3] Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

E-mail : suteera.de@skru.ac.th

Received : 25 มีนาคม 2566
Revised : 8 มิถุนายน 2566
Accepted : 29 กรกฎาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 581 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.84, ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ เท่ากับ 0.974, ดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล เท่ากับ 0.968, ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือในรูปคะแนน เท่ากับ 0.043 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า เท่ากับ 0.056) ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันก็ไม่พบอิทธิพลทางตรงระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรคั่นกลางของการศึกษานี้เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ ดังนั้น

* Corresponding Author

การค้นพบนี้นำไปสู่ความเข้าใจที่สำคัญเกี่ยวกับการอธิบายกลไกของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ประกอบการและความตั้งใจของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ, ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ, ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ, การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

The purpose of this study was to examine the mediating effects in the relationship between entrepreneurial education and entrepreneurial intention. Data were collected from 581 students of the Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University. The research instrument was an online questionnaire distributed to the sample by convenience sampling. The quantitative data were analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM).

This analysis showed that the theoretical model was relevant to the empirical data (relative chi-square = 2.84, CFI = 0.974, TLI = 0.968, SRMR = 0.043, and RMSEA = 0.056). The results revealed that the relationship between entrepreneurial education and entrepreneurial intention was mediated by attitude toward entrepreneurship and perceived entrepreneurial ability. At the same time, there is no significant direct relationship between entrepreneurial education and entrepreneurial intention. It can be inferred that the mediating variables in this study are full mediators. Therefore, these findings contribute to a critical understanding of the mediating mechanism in the relationship between entrepreneurial education and entrepreneurial intention.

Keywords: Entrepreneurial Education, Entrepreneurial Intention, Attitude toward Entrepreneurship, Perceived Entrepreneurial Ability

บทนำ

จากรายงานดัชนีการเป็นผู้ประกอบการทั่วโลก (Global Entrepreneurship Index: GEI) พบว่า ประเทศไทยมีค่า GEI เท่ากับ 27.4 อยู่ในลำดับที่ 71 จาก 137 ประเทศทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของไทยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศทั่วโลก หากเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 4 รองลงมาจากประเทศสิงคโปร์ บรูไน และมาเลเซีย ตามลำดับ (The Global Entrepreneurship and Development Institute, n.d.) จากดัชนีข้างต้น รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการคือ

ตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และยังช่วยลดอัตราการว่างงานของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา (Soomro, Memon, & Shah, 2021) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ในหลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการสร้างผู้ประกอบการโดยเริ่มต้นจากการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Education) (Yousaf, Ali, Ahmed, Usman, & Sameer, 2021) เนื่องจากการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการที่ช่วยพัฒนาทักษะและความสามารถที่จำเป็นในการเริ่มต้นธุรกิจ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะสร้างธุรกิจของตนเองในอนาคต (Entrepreneurial Intention) (Wu, Jiang, Wang, Yu, Wang, & Pan, 2022; Zhang, Li, Zeng, Zhang, & Lu, 2022)

นอกจากนี้ นักวิชาการทั่วโลกยังให้ความสนใจในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการหาแนวทางในการสร้างผู้ประกอบการของแต่ละประเทศ โดยที่ Liu, Lin, Zhao, and Zhao (2019) ศึกษาอิทธิพลของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศจีน ส่วน Kim and Kim (2021) ศึกษาอิทธิพลดังกล่าวในประเทศเกาหลีใต้ และ Yousaf et al. (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรในประเทศปากีสถาน นอกจากนี้ Adu, Boakye, Suleman, and Bingab (2020) ยังศึกษาอิทธิพลของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการในประเทศกานา แต่ผลของการศึกษายังคงไปในทิศทางที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาส่วนใหญ่พบอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Kim and Kim, 2021; Yousaf et al., 2021) แต่บางการศึกษาค้นพบว่า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการลดแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ แม้ว่านักศึกษาจะมีความรู้พื้นฐานทางด้านการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น กลับไม่มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Kusumojanto, Wibowo, Kustiandi, & Narmaditya, 2021)

จากผลของการศึกษาที่แตกต่างกันข้างต้น นักวิชาการเชื่อว่าอาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรตัวที่สาม (Third Variable) ทำให้ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา นักวิชาการมักจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในทางอ้อมมากกว่าทางตรง (Cui, Sun, & Bell, 2021; Wardana, Narmaditya, Wibowo, Mahendra, Wibowo, Harwida, & Rohman, 2020) โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) เพื่ออธิบายกลไกที่ซับซ้อนซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Kusumojanto et al., 2021; Nguyen & Nguyen, 2023) ดังนั้น การศึกษานี้จึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรตัวที่สามที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาศึกษาได้แก่ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Attitude toward Entrepreneurship) และการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ (Perceived Entrepreneurial Ability) เนื่องจากทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาศึกษามากที่สุดสำหรับศึกษาความเข้าใจและทำนายพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Amofah & Saladrigues, 2022; Soomro et al., 2021)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางอ้อมจะใช้ตัวแปรคั่นกลางตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ โดยผลการศึกษาที่ได้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็น

ผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและผู้บริหารทางการศึกษา นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายกลไกที่เกิดจากตัวแปรตัวที่สามที่อยู่ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในการสร้างผู้ประกอบการในสถานศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Education)

การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งในหลักสูตรและเสริมหลักสูตร (Lv et al., 2021) การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการยังได้รับการยอมรับจากนักวิชาการว่าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ในขณะเดียวกันยังปลูกฝังจิตวิญญาณการเป็นผู้ประกอบการให้แก่นักศึกษาด้วย (Saadat, Aliakbari, Majd, & Bell, 2021) เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มพูนความรู้และการตระหนักรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายว่า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นการได้มาซึ่งความรู้ที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ของแต่ละบุคคลจนนำไปสู่การเปลี่ยนความตั้งใจที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน (Lv et al., 2021) ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษายังสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในการสร้างธุรกิจเป็นของตนเองในอนาคต (Saadat et al., 2021)

แนวคิดทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Attitude toward Entrepreneurship)

ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรทำนายที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ซึ่งทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นระดับการประเมินทั้งเชิงลบและเชิงบวกของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (Soomro et al., 2021) โดย Vamvaka, Stoforos, Palaskas, and Botsaris (2020) อธิบายว่าทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นการรับรู้ความแตกต่างของความต้องการส่วนบุคคลระหว่างการประกอบอาชีพอิสระกับการเป็นลูกจ้างในองค์กร นอกจากนี้ Hussain, Hahmi, and Gilani (2018) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นทางเลือกของนักศึกษาที่จะประกอบอาชีพอิสระมากกว่าการจ้างงานในองค์กร ดังนั้น หากนักศึกษามีความโน้มเอียงต่อการเป็นผู้ประกอบการสามารถบ่งชี้ได้ว่า นักศึกษาเหล่านั้นต้องการเป็นนายของตัวเองมากกว่าเป็นพนักงานในองค์กร

แนวคิดการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ (Perceived Entrepreneurial Ability)

การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการเป็นความเชื่อในความสามารถของตนสำหรับการปฏิบัติงานด้านการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการเป็นกลไกที่มีความสำคัญ เนื่องจากการตัดสินใจสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง เต็มไปด้วยความเสี่ยง บุคคลที่มีความมั่นใจหรือเชื่อในความสามารถของตนเอง จะรับมือกับความไม่แน่นอนเหล่านี้ได้ (Sedeh, Abootorabi, & Zhang, 2021) ซึ่ง Liu et al. (2019) อธิบายการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มเติมว่าเป็นความมั่นใจในตนเองเกี่ยวกับความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจ และความเชื่อในความสามารถของตนเองจะช่วยสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการให้สำเร็จได้ในอนาคต โดยบุคคลที่รับรู้ในความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการจะได้รับโอกาสและผลประโยชน์จากการประกอบอาชีพอิสระ นอกจากนี้ การวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการไม่ใช่ลักษณะคงที่แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดปัจจัยด้านการศึกษา (Saeed, Yousafzai, Yani-De-Soriano, & Muffatto, 2013)

แนวคิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention)

ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการในแต่ละบุคคล (Liu et al., 2019) โดยความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแสดงถึงความตั้งใจของนักศึกษาในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ที่เกิดจากสภาวะทางจิตซึ่งเชื่อมโยงความคิดกับการกระทำที่มุ่งไปสู่เป้าหมายในการสร้างธุรกิจใหม่ (Saeed et al., 2013) นอกจากนี้ Kim and Kim (2021) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเป็นแผนปฏิบัติการที่เกิดจากความตั้งใจอย่างแรงกล้าในการเริ่มต้นธุรกิจได้จริงในอนาคต ดังนั้น ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ที่นักศึกษาคาดหวังว่าจะเริ่มต้นสร้างธุรกิจเป็นของตนเองหลังจากสำเร็จการศึกษา

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen and Fishbein (1980) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการสามารถวัดได้จากความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการหรือแรงปรารถนาในการสร้างธุรกิจของตนเองในอนาคต (Prasetyo, 2019) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเชื่อว่าความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ (Adu et al., 2020) กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเชิงบวก ก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ หากบุคคลรับรู้ความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการได้ในอนาคต ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของบุคคลนั้นเช่นกัน (Saoula, Shamim, Ahmad, & Abid, 2023)

การตั้งสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาก่อนหน้านี้ยืนยันว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Liu et al., 2019; Wu et al., 2022) เนื่องจากการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการช่วยให้นักศึกษาได้รับความรู้และประสบการณ์ในทางธุรกิจผ่านกิจกรรมการเรียนการสอน จึงได้สร้างแรงบันดาลใจสำหรับการสร้างธุรกิจในอนาคต (Handayati, Wulandari, Soetjipto, Wibowo, & Narmaditya, 2020) โดยความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital) กล่าวคือ การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการกลายเป็นทุนมนุษย์ที่มีความสำคัญ และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Zhang et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ

การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการ (Handayati et al., 2020) เนื่องจากการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการทำให้นักศึกษาสามารถจำลองความคิดในการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การศึกษายังช่วยให้มีพื้นฐานทางทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นการลงทุนในทุนมนุษย์เพื่อเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (Wardana et al., 2020) นอกจากนี้ Kusumojanto et al. (2021) ยังค้นพบว่า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการทำให้นักศึกษาเกิดความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวเสริมสร้างทัศนคติในการประเมินการเป็นผู้ประกอบการให้แก่นักศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันการศึกษามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการให้แก่นักศึกษา โดย Akrami (2022) กล่าวว่า สถาบันการศึกษาสามารถพัฒนาความสามารถของนักศึกษาได้โดยการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม ซึ่งนักศึกษามองว่าการศึกษาที่พวกเขาได้รับจากมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (Saeed et al., 2013) หรืออาจกล่าวได้ว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการจะเปลี่ยนการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการใช้โอกาสภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (Cui et al., 2021) โดย Saeed et al. (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และสร้างความมั่นใจในความเป็นได้ของการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen and Fishbein (1980) อธิบายว่าทัศนคติของบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติเกิดจากความรู้ความเข้าใจหรือประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดจากโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในที่ซับซ้อนของแต่ละบุคคลและส่งผลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล (Liu et al., 2019) โดยการศึกษาของ Amofah and Saladrigues (2022) ค้นพบว่าทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mahfud, Triyono, Sudira, and Mulyani (2020) ซึ่งค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาอาชีวะศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเผชิญกับความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการ และการศึกษาที่ผ่านมาเปิดเผยว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาด้วย โดย Liu et al. (2019) ค้นพบว่านักศึกษาที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับที่สูงขึ้นจะมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ Saeed et al. (2013) อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลที่มีความสำนึกในความสามารถในตนเองอาจได้รับโอกาสในการประกอบอาชีพอิสระ และด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจสำหรับการสร้างธุรกิจเป็นของตนเองในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้น Sedeh et al. (2021) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนให้เกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากบุคคลที่มีมั่นใจในทักษะของตนเองจะสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจ และพยายามที่จะทำงานเหล่านั้นให้สำเร็จ ดังนั้น การมีความเชื่อในความสามารถของตนเองจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความตั้งใจในการสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

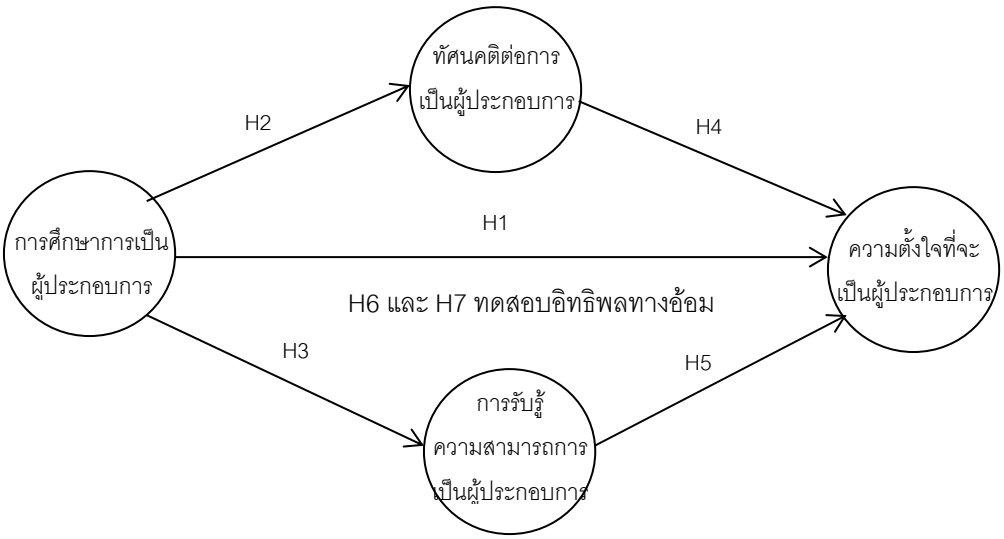
อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

การศึกษาตัวแปรตัวที่สามหรือตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการกำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการมากขึ้น เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ระหว่างสองตัวแปรดังกล่าวว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร (Kusumojanto et al., 2021; Nguyen & Nguyen, 2023) การสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและการตัดสินใจเลือกตัวแปรคั่นกลางในครั้งนี้พิจารณาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เนื่องจากเป็นทฤษฎีฐานรากที่สามารถทำนายความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ (Prajapati, 2019) นอกจากนี้ Prasetyo (2019) กล่าวเพิ่มเติมว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากเป้าหมายของการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่ได้อยู่บนสมมติฐานว่านักศึกษาทุกคนต้องเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง แต่ศึกษาเพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่านักศึกษามีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น ซึ่งเป็นอีกอาชีพที่สำคัญในอนาคตของนักศึกษา (Amofah & Saladrigues, 2022; Sedeh et al., 2021) โดยตัวแปรคั่นกลางที่ถูกนำมาศึกษาในการวิจัยนี้ ได้แก่ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ กระบวนการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนทัศนคติและกระตุ้นการรับรู้ในความสามารถของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Kusumojanto et al., 2021; Yousaf et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัยบนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 1 เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยผ่านตัวแปรทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ทุกชั้นปี เนื่องจากวิสัยทัศน์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลากำหนดไว้ว่า “ผู้นำในการสร้างผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ” (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2566) จึงสนับสนุนให้ทุกหลักสูตรมีกระบวนการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนจัดโครงการเสริมหลักสูตร เพื่อสร้างผู้ประกอบการตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ โดยข้อมูลนักศึกษาที่ยังคงสถานะเป็นนักศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1/2565 จากสถิติของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 2,935 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2565) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดย Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) เสนอว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างควรมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน หรือตัวอย่างควรมีประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 320 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการขาดความสมบูรณ์และความคลาดเคลื่อนของข้อมูล รวมทั้งเพื่อไม่ให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคต่อการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ถูกนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ หลักสูตร และชั้นปีที่ศึกษา เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดเลือกตอบแบบข้อเดียว (Check One Choice Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ส่วนที่ 2 การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ ข้อคำถามในส่วนนี้ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Song, Thominathan, and Khalid (2021) โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ข้อคำถามในส่วนนี้มีจำนวน 4 ข้อซึ่งปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Wardana et al. (2020) ส่วนที่ 4 การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ ข้อคำถามในส่วนนี้ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Lv et al. (2021) โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ และ ส่วนที่ 5 ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ข้อคำถามในส่วนนี้ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Youssef, Boubaker, Dedaj, and Carabregu-Vokshi (2021) โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามโดยทำการแปลภาษาของข้อคำถามที่นำมาจากแบบสอบถามต้นฉบับซึ่งเป็นภาษาอังกฤษด้วยเทคนิคการแปลย้อนกลับ (Backward-Translation Process) ของ Brislin (1970)

ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคมีค่าดังนี้ การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.904 ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.832 การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.794 และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.790 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงมกราคม พ.ศ. 2566 โดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ ไลน์และเฟสบุ๊ก ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเข้า คือ ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่กำลังศึกษาอยู่ในทุกชั้นปี และหากอาสาสมัครหรือผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกไม่สะดวกใจหรือไม่ต้องการให้ข้อมูลแล้ว สามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทันที นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะเป็นความลับ และไม่มีการระบุชื่อของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 581 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อมุ่งศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสองขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) (Anderson & Gerbing, 1988) ประกอบด้วย ขั้นตอนแรก การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor

Analysis: CFA) และขั้นตอนที่สอง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) เป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 581 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 450 คน (ร้อยละ 77.45) เพศชาย จำนวน 131 คน (ร้อยละ 22.55) อายุอยู่ระหว่าง 18-26 ปี ส่วนใหญ่อายุ 21 ปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 33.73) ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 174 คน (ร้อยละ 29.95) รองลงมา คือ สาขาวิชาการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 172 คน (ร้อยละ 29.60) และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 264 คน (ร้อยละ 45.44) รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 222 (ร้อยละ 38.21) ถัดมาคือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 53 คน (ร้อยละ 9.12) และชั้นปีที่ 1 จำนวน 42 คน (ร้อยละ 7.23) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปรพร้อมกัน จากการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โดยมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) เท่ากับ 1.88 ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.988 ดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) เท่ากับ 0.985 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือในรูปคะแนน (SRMR) เท่ากับ 0.018 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.039 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่า Relative Chi-Square < 2.0, มีค่า CFI และ TLI > 0.90 และมีค่า SRMR และ RMSEA < 0.08 (Hair, et al., 2010) โดยผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปร	Factor loading	CR	AVE	Cronbach Alpha
การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ (EE)		0.92	0.65	0.92
EE1	0.755***			
EE2	0.836***			
EE3	0.811***			
EE4	0.808***			
EE5	0.810***			

ตัวแปร	Factor loading	CR	AVE	Cronbach Alpha
EE6	0.810***			
ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (AE)		0.88	0.65	0.86
AE1	0.796***			
AE2	0.770***			
AE3	0.848***			
AE4	0.817***			
การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ (PEA)		0.87	0.69	0.86
PEA1	0.849***			
PEA2	0.801***			
PEA3	0.847***			
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (EI)		0.90	0.74	0.83
EI1	0.876***			
EI2	0.856***			
EI3	0.848***			
χ^2 /df = 1.88, CFI = 0.988, TLI = 0.985, RMSEA = 0.039, SRMR = 0.018				

หมายเหตุ: n = 581; *** $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดในตารางที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.755 ถึง 0.876 และทุกตัวแปรมีค่าสถิติ t อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่า ทุกตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.5 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าการประเมินความสอดคล้องภายในซึ่งคำนวณได้จากค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.70 โดยจากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.92 ยิ่งไปกว่านั้น ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.74 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์คือ ควรมีค่า AVE อย่างน้อย 0.5 (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ยังมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคตั้งแต่ 0.83 ถึง 0.92 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของบุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร (2555) ว่าแต่ละตัวแปรควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ในขั้นตอนถัดไป (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	EE	AE	PEA	EI
EE	*0.809*			
AE	0.649	*0.808*		
PEA	0.767	0.728	*0.831*	
EI	0.596	0.754	0.679	*0.860*

หมายเหตุ: EE คือ การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ; AE คือ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ; PEA คือ การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ; EI คือ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก สำหรับการศึกษานี้ใช้เกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) โดยการเปรียบเทียบรากที่สองของ AVE แต่ละตัวในแนวทแยงกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (นอกแนวทแยง) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสามารถยอมรับได้ในโมเดลการวัด และสนับสนุนว่าตัวแปรในโมเดลการวัดสามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากรากที่สองของ AVE ในแต่ละตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างทั้งในตารางที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดของการศึกษานี้มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำโมเดลการวัดไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 2.84 ค่า CFI เท่ากับ 0.974 ค่า TLI เท่ากับ 0.968 ค่า SRMR เท่ากับ 0.043 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.056 แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่า Relative Chi-square < 2.0, มีค่า CFI และ TLI > 0.90 และมีค่า SRMR และ RMSEA < 0.08 (Hair, et al., 2010) โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Paths	Coefficient	S.E.	*t*-value	*p*-value	Result
H1	EE --> EI	-0.162	0.085	-1.895	0.058	ปฏิเสธ
H2	EE --> AE	0.758	0.022	33.774***	0.000	สนับสนุน
H3	EE --> PEA	0.877	0.015	56.790***	0.000	สนับสนุน

สมมติฐาน	Paths	Coefficient	S.E.	*t*-value	*p*-value	Result
H4	AE --> EI	0.708	0.051	13.996***	0.000	สนับสนุน
H5	PEA --> EI	0.365	0.086	4.225***	0.000	สนับสนุน
H6	EE --> AE --> EI	0.537	0.044	12.123***	0.000	สนับสนุน
H7	EE --> PEA --> EI	0.320	0.077	4.163***	0.000	สนับสนุน

หมายเหตุ: EE คือ การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ; AE คือ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ; PEA คือ การรับรู้ความสามารถการผู้ประกอบการ; EI คือ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ; *** $p < 0.001$

จากการผลทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 3) พบว่า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (β = -0.162, t = -1.895, p = 0.058) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในขณะที่การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (β = 0.758, t = 33.774, p < 0.001) และการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ (β = 0.877, t = 56.790, p < 0.001) ดังนั้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และ 3 นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.708, t = 13.996, p < 0.001) แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และยังสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ด้วย เนื่องจากการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.365, t = 4.225, p < 0.001)

เมื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (β = 0.537, t = 12.123, p < 0.001) และการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ (β = 0.320, t = 4.163, p < 0.001) เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และ 7

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล		
		อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
AE (R^2 = 0.574)	EE	0.758***	-	0.758***
PEA (R^2 = 0.769	EE	0.877***	-	0.877***
	AE	0.708***	-	0.708***
EI (R^2 = 0.729)	PEA	0.365***	-	0.365***
	EE	-0.162	0.857*** (0.537+0.320)	0.696***

หมายเหตุ: EE คือ การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ; AE คือ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ; PEA คือ การรับรู้ความสามารถการผู้ประกอบการ; EI คือ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ; *** $p < 0.001$

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม (ตารางที่ 4) พบว่า ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลทางบวกโดยตรงจากการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.758 และ 0.877 ตามลำดับ นอกจากนี้ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลทางบวกโดยตรงจากทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.708 และการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.365 ยิ่งไปกว่านั้น ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการยังได้รับอิทธิพลรวมจากการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.696 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงลบ เท่ากับ 0.162 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.857 ซึ่งเกิดจากการส่งผ่านมาจากทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.537 และเกิดจากการส่งผ่านการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.320

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งต้องศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยอิทธิพลทางอ้อมจะใช้ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษาในครั้งนี้ค้นพบสิ่งสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา แสดงให้เห็นว่านักศึกษารับรู้ว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการไม่ได้ส่งเสริมความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ กระบวนการจัดการเรียนการสอนทั้งในหลักสูตรและกิจกรรมเสริมหลักสูตรนั้น ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดแรงปรารถนาในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Adu et al. (2020) ที่ไม่พบความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรีในประเทศกานา และการศึกษาของ Kusumojanto et al. (2021) ก็ยังค้นพบว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการไม่สามารถอธิบายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 3 ในเมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับการค้นพบของ Praswati, Sari, and Murwanti (2022) ซึ่งสรุปว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการในชั้นเรียนไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

การไม่พบอิทธิพลทางตรงระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาอาจเป็นเพราะ กระบวนจัดการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีการเน้นเนื้อหาหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการมากกว่าการลงมือปฏิบัติ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการเรียนรู้ในห้องเรียนที่มุ่งเน้นทฤษฎีพื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น (Kusumojanto et al., 2021) ดังนั้น การจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการที่จะสร้างธุรกิจของตนเองในอนาคตโดยตรง นอกจากนี้ Sanyal and Al Mashani (2018) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการเรียนรู้ในทางทฤษฎีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้นักศึกษา

มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการเริ่มต้นธุรกิจ จำเป็นต้องศึกษาภาคปฏิบัติด้วย เช่น การศึกษาดูงาน การจัดโครงการสัมมนา ธุรกิจจำลอง เพื่อให้นักศึกษาได้ศึกษาและเรียนรู้จากผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการจริง

ข้อค้นพบสำคัญประการที่สอง คือ การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ว่า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการทั้งการเรียนตามหลักสูตรในห้องเรียน ตลอดจนโครงการเสริมทักษะการเป็นผู้ประกอบการสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นการรับรู้ความสามารถของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการ จึงส่งผลให้นักศึกษามีความปรารถนาที่จะสร้างธุรกิจเป็นของตนเองในอนาคต (Adu et al., 2020; Saoula et al., 2023) ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Prajapati (2019) ได้ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งค้นพบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีอิทธิพลมากกว่าทางตรง และการศึกษาของ Yousaf et al. (2021) ค้นพบว่าการรับรู้สมรรถนะและทัศนคติต่อการสร้างธุรกิจใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ แม้ว่าการศึกษาครั้งนี้จะมีผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น แต่ยังมีส่วนที่แตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้านี้คือ การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางทั้งสองตัวแปรพร้อมกันในครั้งเดียว และผลที่ได้พบว่า ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา เนื่องจากค้นพบอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางแต่ไม่พบอิทธิพลทางตรง ซึ่งเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ในการค้นหาคำอธิบายว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการก่อให้เกิดแนวโน้มที่นักศึกษาจะสร้างธุรกิจของตนเองในอนาคตได้อย่างไร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีฐานรากในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยไม่อาจเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาได้ในระยะเวลาอันสั้น จำเป็นต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงผ่านทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (Prajapati, 2019) จึงจะทำให้นักศึกษามีความมั่นใจที่จะสร้างธุรกิจของตนเองในอนาคต กล่าวคือ มหาวิทยาลัยควรออกแบบหลักสูตรที่มีการบูรณาการทั้งการเรียนทฤษฎีและฝึกปฏิบัติ ตลอดจนกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น การจัดโครงการสัมมนา การประกวดการเขียนแผนธุรกิจ การศึกษาดูงานในสถานประกอบการ เป็นต้น รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ เช่น การจัดตั้งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator: UBI) และการจัดหาทุนสนับสนุน สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษารับรู้ถึงความเป็นไปได้ในการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต (Nguyen & Nguyen, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังบอกเป็นนัยได้ว่า การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการทำให้นักศึกษารู้สึกดีต่ออาชีพการเป็นผู้ประกอบการ และรู้สึกว่าไม่ยากเกินความสามารถที่จะสร้างธุรกิจเป็นของตนเองในอนาคต จึงมีแนวโน้มที่นักศึกษามีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น (Prabandari & Sholihah, 2014)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น สถาบันการศึกษาและหลักสูตรควรพัฒนาแรงจูงใจภายใน (Internal Motivation) ของนักศึกษา โดยออกแบบหลักสูตรให้มีความหลากหลายทั้งการสอนทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น โครงการสัมมนา การศึกษาดูงาน การแข่งขันเขียนแผนธุรกิจ รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างผู้ประกอบการของนักศึกษา เช่น การจัดตั้งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา และการจัดหาทุน

2. การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการควรเป็นหลักสูตรที่มีการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอนจากหลายฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สภาอุตสาหกรรม สถานประกอบการ ตลอดจนสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนแบบบูรณาการ และสามารถสร้างแรงจูงใจภายเพื่อโน้มน้าวให้นักศึกษาต้องการสร้างธุรกิจของตนเองในอนาคต

3. การไม่พบอิทธิพลทางตรงระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ผู้รับผิดชอบหลักสูตรอาจต้องปรับปรุงหลักสูตรในอนาคต ให้เกิดการบูรณาการกระบวนการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อให้กระบวนการจัดการศึกษาสร้างแรงกระตุ้นโดยตรงต่อการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรคั่นกลางมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจมีการพิจารณาตัวแปรคั่นกลางบนพื้นฐานของทฤษฎีอื่นนอกเหนือจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เช่น ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) หรือทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของการทำงาน (Social Cognitive Career Theory: SCCT) นอกจากนี้ อาจเพิ่มตัวแปรคั่นกลางให้มีจำนวนมากกว่านี้ เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าในใจมากขึ้น ซึ่งอาจได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับทางสังคม สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย หรือภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการทั้งสิ้น

รายการอ้างอิง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2566). *วิสัยทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.* สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2566. จาก https://mgt.skru.ac.th/vision.php

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2565). *สถิตินักศึกษาคงอยู่ ประจำภาคการศึกษา 1/2565.* สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565. จาก https://lookerstudio.google.com/reporting/acb73654-2881-4089-a53e-0cccc32dc83f/page/E8kYC?s=pz8G0ZLHUAE

Adu, I. N., Boakye, K. O., Suleman, A. R., & Bingab, B. B. B. (2020). Exploring the factors that mediate the relationship between entrepreneurial education and entrepreneurial intentions among undergraduate students in Ghana. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14*(2), 215-228.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Akrami, Z. (2022). The effectiveness of education with the STEM approach in the development of entrepreneurial thinking in chemistry students. *Chemistry Education Research and Practice, 23*(2), 475–485.

Amofah, K., & Saladrigues, R. (2022). Impact of attitude towards entrepreneurship education and role models on entrepreneurial intention. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 11*, DOI: 10.1186/s13731-022-00197-5

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-culture research. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 1*(3), 185-216.

Cui, J., Sun, J., & Bell, R. (2021). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial mindset of college students in China: The mediating role of inspiration and the role of educational attributes. *The International Journal of Management Education, 19*(1), DOI: 10.1016/j.ijme.2019.04.001

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Handayati, P., Wulandari, D., Soetjipto, B. E., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurship education promote vocational students' entrepreneurial mindset? *Heliyon, 6*(11), DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e05426

Hussain, T., Hahmi, A., & Gilani, M. (2018). Attitude towards entrepreneurship: An exploration of technology education students. *Bulletin of Education and Research, 40*(1), 131-139.

Kim, M. J., & Kim, S. H. (2021). The effect of entrepreneurial education on entrepreneurship and entrepreneurship intention: Focusing on university students who took entrepreneurship-related courses. *International Journal of Advanced Culture Technology, 9*(3), 117-130.

Kusumojanto, D. D., Wibowo, A., Kustiandi, J., & Narmaditya, B. S. (2021). Do entrepreneurship education and environment promote students' entrepreneurial intention? The role of entrepreneurial attitude. *Cogent Education, 8*(1), DOI: 10.1080/2331186X.2021.1948660

Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontier of Psychology, 10*, DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00869

Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., …Huang, L. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: Mediating effect based on entrepreneurial competence. *Frontiers in Psychology, 12*, DOI: 10.3389/fpsyg.2021.655868

Mahfud, T., Triyono, B. M., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics, 26*, 33–39.

Nguyen, Q. D., & Nguyen, H. T. (2023). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial capacity. *The International Journal of Management Education, 21*(1), DOI: 10.1016/j.ijme.2022.100730

Prabandari, S. P., & Sholihah, P. I. (2014). The influence of theory of planned behavior and entrepreneurship education towards entrepreneurial intention. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 17*(3), 385-392.

Prajapati, B. (2019). Entrepreneurial intention among business students: The effect of entrepreneurship education. *Westcliff International Journal of Applied Research, 3*(1), 54-67.

Prasetyo, E. (2019). Questioning the role of entrepreneurship education: Evidences from vocational schools in Indonesia. *Journal for Studies in Management and Planning, 5*(2), 51-62.

Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (2022). Youth entrepreneurial intention: Theory of planned behaviour and social cognitive theory. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7*(1), 66-79.

Saadat, S., Aliakbari, A., Majd, A. A., & Bell, R. (2021). The effect of entrepreneurship education on graduate students' entrepreneurial alertness and the mediating role of entrepreneurial mindset. *Education+Training, 64*(7), 892-909.

Saeed, S., Yousafzai, S. Y., Yani-De-Soriano, M., & Muffatto. M. (2013). The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, *53*(4), DOI: 10.1111/jsbm.12090

Sanyal, S. & Al Mashani, A. M. (2018). Entrepreneurial intention of university students in sultanate of Oman- A study of Dhofar university. *Journal of Contemporary Trends in Business and Information Technology, 5*, 16-31.

Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M. J., & Abid, M. F. (2023). Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *17*(1), 20-45.

Sedeh, A. A., Abootorabi, H., & Zhang, J. (2021). National social capital, perceived entrepreneurial ability and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 27*(2), 334-355.

Song, S. I., Thominathan, S., & Khalid, N. A. (2021). Entrepreneurial intention of UiTM students and the mediating role of entrepreneurship education. *Asian Journal of University Education, 17*(2), 236-251.

Soomro, B. A., Memon, M., & Shah, N. (2021). Attitudes towards entrepreneurship among the students of Thailand: An entrepreneurial attitude orientation approach. *Education+Training, 63*(2), 239-255.

The Global Entrepreneurship and Development Institute. (n.d.). *Global entrepreneurship index*. Retrieved January 19, 2023, from http://thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/

Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: Dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9*, DOI: 10.1186/s13731-020-0112-0

Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: The mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon, 6*(9), DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e04922

Wu, L., Jiang, S., Wang, X., Yu, L., Wang, Y., & Pan, H. (2022). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions of college students: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy and the moderating role of entrepreneurial competition experience. *Frontiers of Psychology. 12*, DOI: 10.3389/fpsyg.2021.727826

Yousaf, U., Ali S. A., Ahmed, M., Usman, B., & Sameer, I. (2021). From entrepreneurial education to entrepreneurial intention: A sequential mediation of self-efficacy and entrepreneurial attitude. *International Journal of Innovation Science, 13*(3), 364-380.

Youssef, A. B., Boubaker, S., Dedaj, B., & Carabregu-Vokshi, M. (2021). Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting and Social Change, 164*, DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120043

Zhang, W., Li, Y., Zeng, Q., Zhang, M., & Lu, X. (2022). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention among college students: A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(19), DOI: 10.3390/ijerph191912158

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์

The Comparative Study of Attitudes, Social Norms, and Purchasing Decision of Consumers with Backgrounds in Science and Social Science towards Electric Mutelu Products

เจนจิรา มะลาศรี[1] ภิญรดา เมธารมณ์[2*]

Janjira Malasri[1] Pinrada Metharom[2*]

[1]บริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด [2]คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[1]Tostem Thai Co., Ltd. [2] Thammasat Business School, Thammasat University

Email: pinrada@tbs.tu.ac.th

Received : 29 เมษายน 2566
Revised : 24 กันยายน 2566
Accepted : 12 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางสังคมศาสตร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ 5 คน และในสาขาทางสังคมศาสตร์ 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยทัศนคติที่ทำให้เกิดความต้องการต่อสินค้าจะสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล และจุดเริ่มต้นของความต้องการต่อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากอิทธิพลทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าในขั้นตอนการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก โดยสิ่งที่นำมาพิจารณามากที่สุดคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าภายใต้ความยินดีจ่ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน นอกจากนี้ ยังพบว่าในกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐาน

* Corresponding Author

การศึกษาทางสังคมศาสตร์จะมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขาย สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ ณ จุดซื้อ หากมีสิ่งกระตุ้นจูงใจให้คล้อยตาม

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์เข้าใจว่าเป็นสินค้าทางด้านความเชื่อที่ถูกประยุกต์เข้ากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา เรื่องเล่า และวัฒนธรรม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีทัศนคติต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อที่ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะถูกออกแบบให้กับผู้ซื้อในรายบุคคล จึงทำให้มีผลโดยตรงต่อดวงชะตาของผู้ใช้งาน

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ อาทิ เนื่องจากจุดเริ่มต้นของความต้องการต่อสินค้ามูเตลูเล็กทรอนิกส์มาจากอิทธิพลจากคนรอบข้าง ดังนั้น นักการตลาดสามารถทำตลาดแบบปากต่อปาก โดยการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาให้ตรงกลับกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: สินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์, ทัศนคติ, อิทธิพลทางสังคม, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study and compare buyers' attitudes, social norms, and purchasing decisions with backgrounds in science and social science towards electronic Mutelu products. The research was conducted using in-depth interviews with 10 respondents: 5 respondents with bachelor's degree in science and 5 with bachelor's degree in social science.

The results showed that attitudes and social norms played a role in the purchase decision of electronic Mutelu products. Attitudes that created demand for products were in line with individual needs. Demand for the product of the sample was caused by social norms. Respondents considered factors such as brand and marketing mix in the evaluation stage. The most important consideration was the appropriateness of the price compared to the items under each sample's willingness to pay. It was also found that buyers with social science backgrounds were more susceptible to sales promotion. Buying decisions could be changed at the point of purchase if there was an incentive to conform.

Both sample groups had different attitudes and understandings toward electronic Mutelu products. Consumers with bachelor's degrees in science understood that electronic Mutelu products were belief products applied to electronic devices with religious beliefs, stories, and culture. Consumers with bachelor's degrees in social science thought that electronic Mutelu products were designed to match with consumption patterns in the modern day. They were designed for individual buyers, thus having a direct effect on the user's destiny.

Research results can be applied for business benefits. For example, the starting point of the need for electronic Mutelu products comes from the influences of surrounding people. Therefore, marketers can do word-of-mouth marketing by using media and content that matches the target audience.

Keywords: Electronic Mutelu Products, Attitudes, Social Norms, Decision-Making Process

บทนำ

ความเชื่อหรือมูเตลูเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาทุกยุคทุกสมัย โดยปัจจัยหลักมาจากความต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือเพื่อเป็นพลังและกำลังใจในการทำสิ่งต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่โลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมาย ซึ่งจากผลสำรวจของมหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่าคนไทย 52 ล้านคนมีความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยศาสตร์ที่มีผลกับคนไทยมากที่สุด ได้แก่ พยากรณ์โหราศาสตร์ พระเครื่องหรือวัตถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล และเรื่องเหนือธรรมชาติ (ซีเอ็มเอ็มยู อินไซต์, 2564)

โดยทั่วไปผู้ที่ต้องการขอพรหรือต้องการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะมักเดินทางไปยังสถานที่ที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าวตั้งอยู่ แต่ในปัจจุบันด้วยข้อจำกัดต่างๆ อีกทั้งบทบาทและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก จากการสำรวจของ Internet Data Center (IDC) พบว่าในปี พ.ศ. 2564 ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยมีการขยายตัวกว่าร้อยละ 20 หรือมียอดขายประมาณ 21 ล้านเครื่อง (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2565) และในด้านของจำนวนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังสูงถึงร้อยละ 78 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Datareportal, 2022) จึงเป็นที่มาของการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการประยุกต์สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อหรือมูเตลูให้มีความทันสมัยและเหมาะกับการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น บางสินค้าได้ใช้เรื่องความเชื่อมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น แบรนด์เสื้อผ้า Uniqlo ออกแคมเปญ Lucky Color เสื้อสีมงคลประจำวันสำหรับหนุ่มสาวออฟฟิศ (เดอะ วัน ทูเดย์ อิดิเตอร์, 2565) ทั้งนี้สินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสักการะหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลัง หรือวัตถุมงคลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถซื้อมาครอบครองได้ และมีการสื่อสารการตลาดว่าการได้ครอบครองสินค้าดังกล่าวเป็นการเสริมศิริมงมล ทำให้ชีวิตดำเนินไปในทิศทางบวก สมหวังในเรื่องที่ปรารถนา หรือเป็นการปัดเป่าสิ่งไม่ดีออกไป เช่น เบอร์โทรศัพท์มงคล วอลเปเปอร์เสริมดวง และสติกเกอร์ไลน์มงคล เป็นต้น (เอกวสา สุขส่ง, 2565)

ช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap)

จากงานวิจัยของ Wiseman (2003) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อของประชากรในสหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่าจำนวนประชากรที่มีความเชื่อด้านโชคลางอยู่ในระดับที่สูง แม้แต่ในกลุ่มผู้ที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อ

สินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ 5 คน และในสาขาทางสังคมศาสตร์ 5 คน

จากมูลค่าตลาดสินค้ามูเตลูที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคธุรกิจนี้ ให้สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานได้มากยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย (Research Questions)

1. ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อเป็นอย่างไร
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีทางวิทยาศาสตร์ และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีทางสังคมศาสตร์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีทางวิทยาศาสตร์ และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีทางสังคมศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 10 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ 5 คน และในสาขาทางสังคมศาสตร์ 5 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุดคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

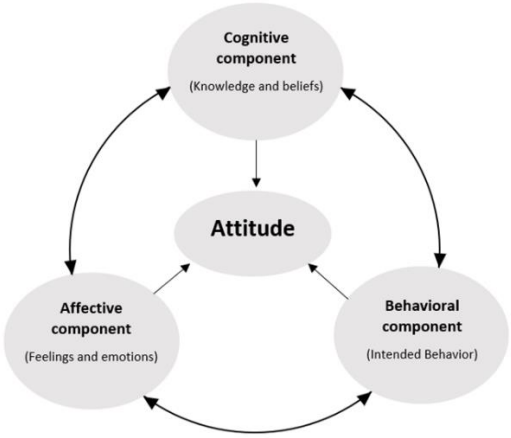
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติมักเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการเลี้ยงดู ซึ่งสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและการกระทำของผู้คนในสถานการณ์ต่างๆ แม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปลูกฝังแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยนักจิตวิทยากำหนดว่าทัศนคติเป็นการเรียนรู้แนวโน้มในการประเมินสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งรวมถึงการประเมินบุคคล ประเด็น หรือเหตุการณ์ และการประเมินดังกล่าวมักจะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ แต่ก็อาจมีความไม่แน่นอนในบางครั้งเช่นกัน (Kendra, 2022) หนึ่งในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผู้อ้างอิงมากที่สุดคือ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยเหล่านักจิตวิทยา (Eagly & Chaiken, 1998; Van den Berg, Manstead, Van der Pligt, & Wigboldus, 2006) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ดังนี้



ที่มา: Smith, Mackie, and Claypool. (2015)

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เกิดจากความรู้และการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนทำให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจต่อสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) เป็นการสะท้อนด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหลังจากรับรู้หรือมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น มักเกิดขึ้นในเชิงบวกหรือเชิงลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการที่ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลมีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลสามารถประเมินผ่านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

อิทธิพลทางสังคม (Social Norms)

อิทธิพลทางสังคมถูกใช้ครั้งแรกโดย Berkowitz and Perkins ในปี 1986 ซึ่งมีการทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมและอิทธิพลระหว่างบุคคลเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งอาจจมีประสิทธิภาพมากกว่าการมุ่งเน้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเฉพาะในตัวบุคคล โดยในงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่ประเมินการบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสูงเกินไป และกลุ่มนักศึกษาที่บริโภคแอลกอฮอล์ในระดับน้อยจนถึงปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเชื่อตามการประเมินของกลุ่มเพื่อน ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้บริโภคแอลกอฮอล์มากกว่าที่ควรจะเป็น เพื่อพิสูจน์ว่าความเชื่อนี้เป็นจริง จึงสรุปได้ว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนหรือคนรอบข้างส่งผลต่อการรับรู้ที่มากกว่าบรรทัดฐานที่แท้จริง กล่าวคือบุคคลจะรับรู้มาตรฐานของกลุ่มได้ดีกว่าความเชื่อหรือการกระทำที่แท้จริง ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้และความเป็นจริง และทฤษฎีดังกล่าวได้กลายมาเป็นรากฐานสำหรับอิทธิพลทางสังคม (LaMorte, 2019)

บรรทัดฐานทางสังคมคือการแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น ซึ่งมักเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง และการดำเนินชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่จะใช้บรรทัดฐานทางสังคมมาเป็นตัวอ้างอิงสำหรับแนวทางในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตนเอง เมื่ออยู่ในสถานการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน จะมีการชี้นำตนเองให้แสดงออกไปในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง จนกว่าจะมีเหตุการณ์ที่มากระตุ้นในบุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมต่างไปจากที่คาดการณ์ไว้ (Peck, 2023)

ตามบทความ Social Norms โดย Sontave (2017 as cited in Peck, 2023) ได้กล่าวถึงความกดดันทางสังคมว่าสามารถทำให้บุคคลแสดงออกตามสิ่งที่คิดว่าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มอ้างอิงได้ แม้การแสดงออกดังกล่าวจะไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบของตนก็ตาม เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่คนส่วนใหญ่ได้รับการสอนตั้งแต่ช่วงวัยเด็กถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎของสังคม แม้ว่าภายในใจลึกๆ จะไม่ได้ยอมรับตามที่ถูกสอนทั้งหมด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process)

Five-Stage Model ถูกเสนอครั้งแรกโดย Cox, Granbois, and Summers (1983) ซึ่งถือเป็นแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่พบบ่อยที่สุด โดยมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, Keller, & Chernev, 2021)

1. **การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา** (Problem/Need Recognition)

การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาคือขั้นตอนแรกของการกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคยอมรับว่าตนมีความต้องการสินค้าหรือบริการ การรับรู้ถึงความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. **การค้นหาข้อมูล** (Information Search)

เมื่อทราบความต้องการแล้ว ผู้บริโภคมักจะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนี้ก็มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การซื้อครั้งที่ผ่านมา หรือความคิดเห็นจากผู้อื่น ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือปัญหาของผู้บริโภค ตลอดจนความซับซ้อนของตัวเลือกต่างๆ

3. **การประเมินทางเลือก** (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลได้เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบและประเมินข้อมูลนั้นเพื่อตัดสินใจเลือกอย่างเหมาะสม โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการค้นหา และพิจารณาทางเลือกต่างๆ โดยเปรียบเทียบกับความต้องการ เมื่อมีการระบุทางเลือกที่น่าพอใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเหล่านั้นก่อนตัดสินใจ โดยในการประเมินเมื่อเปรียบเทียบทางเลือกอาจใช้หลายเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และความทนทาน

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision)

เมื่อกระบวนการค้นหาและการประเมินข้อมูลสิ้นสุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการทั้งหมด อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้ออาจเป็นผลมาจากการประเมินทางเลือก หรืออาจเกิดจากชุดของปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่สามารถดึงความสนใจ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ ทำให้ผลลัพธ์ของการประเมินทางเลือกเปลี่ยนแปลงในตอนท้าย

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ** (Post-Purchase Behavior)

ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการประเมินหลังการซื้อ มักเป็นขั้นตอนที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภคสำหรับสินค้าเดียวกัน ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงสะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำซ้ำๆ และประสบการณ์ที่ดีมีความสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามูเตลู

ณัชชา สีแก้วน้ำใส (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์ยันต์เสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการเจาะจงผู้บริโภคเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น เช่น บทสวดมนต์ที่หรือคาถาช่วยเสริมสิริมงคล

จุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวยหรือเลขหมายมงคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์สวย หรือเบอร์มงคลมีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยครอบครัว ปัจจัยด้านบทบาทและสถานะ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Wiseman (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อด้านโชคลางในสหราชอาณาจักร พบว่าจำนวนประชากรมีความเชื่อในด้านโชคลางอยู่ในระดับสูง แม้แต่ในกลุ่มผู้ที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ โดยผู้ที่มีความเชื่อด้านโชคลางส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อการที่ไม่สามารถควบคุมสิ่งที่ไม่แน่นอนได้ เช่น สภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจ และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงมีความเชื่อในด้านโชคลางมากกว่าเพศชาย และวันรุ่นมีความเชื่อในด้านโชคลางมากกว่าผู้สูงอายุ

Bozaci and Durukan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามความเชื่อด้านโชคลาง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาจากความเชื่อในเรื่องโชคลาง ทัศนคติ และความปรารถนาส่วนบุคคล โดยพื้นฐานความเชื่อส่วนใหญ่มาจากวัฒนธรรม ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีการวางแผนและมีความพยายามจะซื้อตามความเชื่อและความต้องการ นอกจากนี้ยังผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกร้านค้า และช่วงเวลาในการซื้อ โดยพิจารณาตามความเชื่อว่าจะทำให้โชคดี

ศิระประภา จีระเดชาธรรม, วิชชากร วณิชเดโชชัย, สุวิภา ครุปิติ, อภิรัฐกุญช์ หลวงหล้า, และ อริสรา คชายุทธเดช (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติ เช่น ภูติผีปีศาจ เทวดา และเทพเจ้า โดยเชื่อว่าสิ่งเหนือธรรมชาติดังกล่าวมีความเกี่ยวพันกับความโชคดีและโชคร้ายในชีวิต และผู้ที่เชื่อในความโชคร้ายมีแนวโน้วในการซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงมากขึ้น ในขณะที่ไม่พบอิทธิพลของความเชื่อในความโชคดีที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

Punjaporn Chinchanachokchai and Sydney Chinchanachokchai (2021) ได้ศึกษาเรื่องเขียนแคมเปญโชคของคุณเอง: กลยุทธ์การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จของ Pentel ตามความเชื่อโชคลางในประเทศไทย พบว่ากรณีศึกษาของ Pentel แสดงถึงกรณีความสำเร็จของบริษัทระดับโลกในการรวมคุณค่าเฉพาะทางวัฒนธรรมเข้ากับแคมเปญโฆษณา เพนเทลใช้ความเชื่อโชคลางในวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างแคมเปญเขียนโชคของคุณเอง บริษัทได้เปิดตัวคอลเลกชั่นปากกาจำนวนจำกัดที่ออกแบบมาเพื่อพกพาเป็นเครื่องรางนำโชค ปากกาแต่ละรุ่นเป็นตัวแทนของโชคอันเป็นเอกลักษณ์ที่มอบให้กับผู้ใช้ แคมเปญนี้มุ่งเป้าไปที่วัยรุ่นไทยซึ่งเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมาก เปิดตัวแคมเปญผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และได้รับความสนใจและการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก กรณีศึกษานี้แสดงถึงแคมเปญที่รวมความเชื่อทางวัฒนธรรมและคุณค่าของผู้บริโภคในท้องถิ่นเข้ากับแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ บริษัทบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ในหมู่กลุ่มเป้าหมาย

Wang, Su, and You (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อโชค: ผลกระทบของสัญญาณความขาดแคลนต่อพฤติกรรมที่เชื่อโชคลาง พบว่า การซื้อโชค: ผลกระทบของสัญญาณความขาดแคลนต่อพฤติกรรมที่เชื่อโชคลาง การขาดแคลนทรัพยากรแพร่หลายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การวิจัยนี้จะตรวจสอบว่าเมื่อใดและเพราะเหตุใดการขาดแคลนทรัพยากรจึงช่วยเพิ่มความเชื่อโชคลางของผู้บริโภค ดังที่แสดงโดยความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่นำโชค การศึกษา 6 ชิ้นแสดงให้เห็นว่าการขาดแคลนทรัพยากรกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการควบคุม ซึ่งในทางกลับกัน ผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่นำโชค การขาดแคลนทรัพยากรแพร่หลายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การวิจัยนี้จะตรวจสอบว่าเมื่อใดและเพราะเหตุใดการขาดแคลนทรัพยากรจึงช่วยเพิ่มความเชื่อโชคลางของผู้บริโภค ดังที่แสดงโดยความ

ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่นำโชค การศึกษา 6 ชิ้นแสดงให้เห็นว่าการขาดแคลนทรัพยากรกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการควบคุม ซึ่งในทางกลับกัน ผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่นำโชค

ธนูศักดิ์ อินทร์ราช และ อรชร มณีสงฆ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล พบว่า วัตถุมงคลที่ได้รับความนิยมสามลำดับแรก ได้แก่ ไชดักทรัพย์ (ป้องกันภัย/เสริมโชคลาภ) ปี่เซี่ยะ (ร่ำรวยเงินทอง) แมลงภู่คำหลวง (เสริมโชคลาภ) ผู้บริโภคมีความต้องการเช่าวัตถุมงคลเมื่อได้เดินทางไปในสถานที่ให้เช่าหรือเมื่อมีปัญหาหรือเห็นโฆษณา ส่วนใหญ่บูชาวัตถุมงคลจากคนรู้จัก อินเทอร์เน็ตวัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ค่าใช้จ่ายในการเช่าอยู่ระหว่าง 100-500 บาท/ครั้ง ผู้ใหญ่ที่นับถือมีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด หลังการบูชารู้สึกสมหวังอย่างที่ตั้งใจและจะแนะนำผู้อื่นต่อ ในอนาคตจะเช่าอีก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคลในระดับมากที่สุด

เอกอนันต์ อินทร์ทอง และ สุชาติ ปรักทยานนท์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชา ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความไว้วางใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการตั้งใจซื้อเช่าวัตถุมงคล ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก การตั้งใจสั่งวัตถุมงคลการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตั้งใจสั่งวัตถุมงคล

ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนวดี เศรษฐจิตร (2566) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล พบว่า การตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การตลาดแบบ 4E Marketing และการตลาดแบบ Sensory Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ดึงดูดและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในยุคดิจิทัล ปัจจุบันธุรกิจใช้การสื่อสารการตลาดผสมผสานกับความเชื่อและความศรัทธาจนเกิดเป็นแนวทางการตลาดแบบที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดมูเตลู การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการสะท้อนถึงวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมูเตลูที่เชื่อมโยงกับธุรกิจผ่านวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด บุคคลที่มีชื่อเสียง และนักแสดงที่มีความเชื่อเกี่ยวกับมูเตลูแนะนำเครื่องรางที่ตนเองครอบครองเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เช่น เบอร์มงคล วอลล์เปเปอร์โทรศัพท์มือถือ สร้อยข้อมือ เสื้อสีมงคล ตลอดจนการดูดวงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบมูเตลูจึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในยุคดิจิทัลที่แสดงถึงการปรับตัวของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

พรรณปพร จันทร์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ, และ วรางคณา ประภาวงศ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเช่าบูชาเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสวมใส่เพราะความเชื่อในโชคลางหรือปฏิหาริย์ รองลงมาคือเพื่อความสวยงาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาคือตนเอง อิทธิพลที่มีผลต่อการเช่าบูชาคือคำบอกเล่า รองลงมาคือข้อมูลทางช่องทางสื่อออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาต่อคนอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท ด้านทัศนคติด้านความเชื่อในการบูชาวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

พบว่า มีผลต่อความเชื่อว่าจะสัมฤทธิ์ผลด้านการทำงาน/มีความรุ่งเรืองในธุรกิจมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสร้างความมั่นใจ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจบูชาเครื่องรางประเภทกำไรหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อ

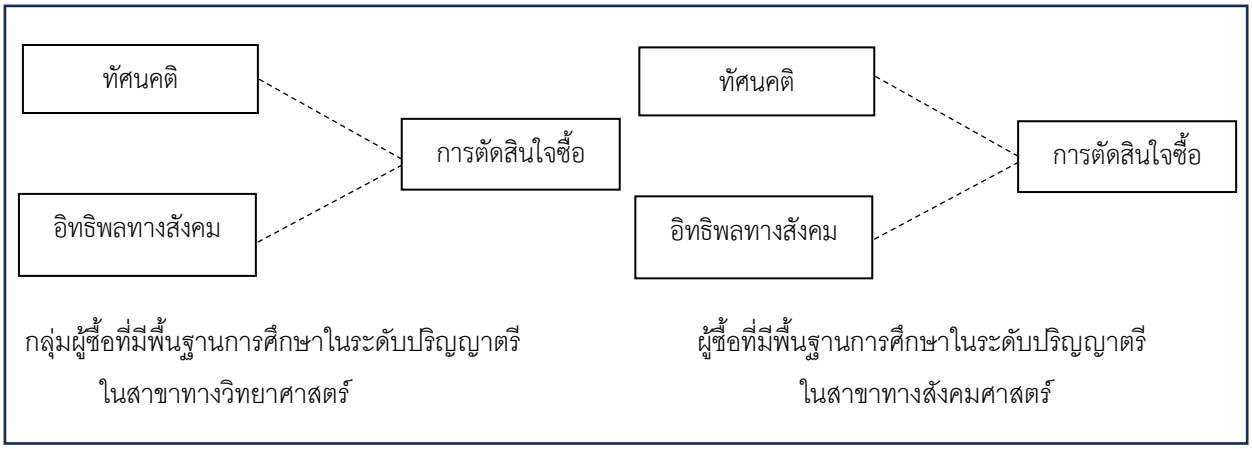
งานวิจัยที่มีความเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อได้แก่ Dewanto and Belgiawan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมและทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน พบว่ากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว คู่ครอง และเพื่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมักจะเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อมักมีข้อกังวลเกี่ยวกับการเป็นที่ยอมรับในสังคม Warayuanti and Suyanto (2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าตัวแปรทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องหรือช่วยส่งเสริมต่อการดำเนินชีวิตของตัวเอง ส่วนสุภาพร แซ่ลิ้ม (2562) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ทำการตัดซื้อใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ Ramli and Maysari (2020) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการใช้การตลาดด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อมีความกังวลต่อผลกระทบของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดที่ส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับสินค้ามูเตลูส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนในเห็นถึงทัศนคติในความเชื่อในด้านโชคลาง และนอกจากนี้ยังมีผู้นำปัจจัยด้านทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมมาศึกษาถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทต่างๆ ทำให้ทราบได้ว่าทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ และในสาขาทางสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเอาปัจจัยด้านทัศนคติ และอิทธิพลทางสังคมมาศึกษาต่อยอดถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ และในสาขาทางสังคมศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 10 คน โดยจะเป็นกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ 5 คน และในสาขาทางสังคมศาสตร์ 5 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุดคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ที่มีการกำหนดโครงสร้างและแนวคำถามไว้ล่วงหน้า การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง จากนั้นสรุปผลการวิจัยในลักษณะการพรรณนา

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Model)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดสินค้ามูเตลูประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อต่างๆ ที่ให้ความหมายในเชิงบวก เช่น ทำให้ร่ำรวย การนำมาซึ่งโชคลาภ ทำให้มีเสน่ห์ ดึงดูดเพศตรงข้าม และช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดีออกไป โดยสินค้าดังกล่าวต้องมีความเชื่อมโยงกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถซื้อมาไว้ในครอบครองได้ ได้แก่ เบอร์มงคล วอลเปเปอร์เสริมดวง สติกเกอร์ไลน์เสริมดวง ธีมไลน์เสริมดวง และโทเคนมงคล ทั้งนี้ สินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสักการะหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลัง หรือวัตถุมงคลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถซื้อมาครอบครองได้ และมีการสื่อสารการตลาดว่าการได้ครอบครองสินค้าดังกล่าวเป็นการเสริม

ศิริมงมล ทำให้ชีวิตดำเนินไปในทิศทางบวก สมหวังในเรื่องที่ปรารถนา หรือเป็นการปัดเป่าสิ่งไม่ดีออกไป เช่น เบอร์โทรศัพท์มงคล วอลเปเปอร์เสริมดวง และสติกเกอร์ไลน์มงคล เป็นต้น (เอกวสา สุขส่ง, 2565)

ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ และผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ ตามเกณฑ์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา, 2565) ที่เคยซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานวิจัย จึงทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มๆ ละ 5 คน รวมเป็น 10 คน มีทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ) อายุระหว่าง 26-36 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 23,000-60,000 บาท

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ และเคยซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ และเคยซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการใช้คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยชุดคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ที่มีการกำหนดโครงสร้างและแนวคำถามไว้ล่วงหน้า โดยคำถามมีการดัดแปลงมาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Eagly and Chaiken (1998) และ Van den Berg et. al (2006) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติและ Berkowitz and Perkins (1986) เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะเรียนเชิญผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการนัดพบ สื่อสารทางโทรศัพท์ หรือสื่อสารผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น โปรแกรม Zoom และ Microsoft Teams จากนั้นทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ สร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคำถาม และการนำคำตอบไปใช้ในงานวิจัย โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะเปิดเผยผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น หลังจากได้รับการยินยอม จะทำการนัดหมาย เพื่อทำการสัมภาษณ์ในลำดับถัดไป

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และแจ้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอีกครั้ง จากนั้นจะสอบถามเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และซักถามตามแนวคำถามที่วางไว้ และซักถามเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และตีความ ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนคำถามในภายหลังตามความเหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์และสถานการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึง พฤติกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้มากที่สุด ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกประเด็นสำคัญ และทบทวนให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับทราบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

ผลการศึกษา

จากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์และกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์

1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ) อายุระหว่าง 26-36 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 23,000-60,000 บาท จำนวน 10 คน สามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ตามตารางที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ที่เคยซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคหมายเลข	เพศ	อายุ (ปี)	รายได้ (บาท/ปี)	อาชีพ	พื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรี
1	หญิง	29	42,000	นักวิเคราะห์ข้อมูล (Data Scientist)	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวัสดุศาสตร์
2	หญิง	29	40,000	พนักงานขาย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวัสดุศาสตร์
3	หญิง	28	32,000	วิศวกร	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาอุตสาหการ

ผู้บริโภคหมายเลข	เพศ	อายุ (ปี)	รายได้ (บาท/ปี)	อาชีพ	พื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรี
4	ชาย	30	26,000	นักศึกษาปริญญาเอก	คณะเกษตร สาขาโรคพืช
5	หญิง	36	60,000	วิศวกร	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาเคมี

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ที่เคยซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคหมายเลข	เพศ	อายุ (ปี)	รายได้ (บาท/ปี)	อาชีพ	พื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรี
1	หญิง	30	31,000	พนักงานรัฐวิสหกิจ	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน
2	หญิง	33	34,000	พนักงานขาย	คณะวิทยาการจัดการ สาขาการโรงแรม
3	หญิง	27	28,000	พนักงานขาย	คณะวิทยาลัยสหวิทยาการ สาขาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์
4	LGBTQ	26	23,000	พนักงานการตลาด	คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
5	ชาย	29	35,000	ทนายความ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว	คณะนิติศาสตร์

2. ทัศนคติต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์เข้าใจว่าเป็นสินค้าทาง ด้านความเชื่อที่ถูกประยุกต์เข้ากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา เรื่องเล่า และวัฒนธรรม และสินค้าดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อดวงชะตาของผู้ใช้แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมี

ปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบ โดยมองว่าเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ที่ได้ครอบครองรู้สึกปลอดภัยจากภยันตราย หรือเป็นสินค้าที่เสริมความเป็นสิริมงคลให้แก่ผู้ที่ครอบครองสินค้านั้น และกลุ่มตัวอย่างบางคนมีทัศนคติว่าสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเบอร์โทรศัพท์มงคลมีที่มาจากการเก็บข้อมูลทางสถิติ โดยการเก็บข้อมูลเบอร์โทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และดูแนวโน้มลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีหมายเลขบางส่วนในเบอร์โทรศัพท์ที่เหมือนกัน

"จริงๆ แล้วเบอร์ก็อาจจะมีส่วนช่วย แต่ถ้าเราใช้เบอร์มงคล แล้วไม่ได้ลงมือทำอะไรเลย ชีวิตก็คงไม่ได้ดีขึ้น มันก็ต้องทำควบคู่กันไป แต่หลักๆ ก็ซื้อเพื่อความสบายใจ เพราะไม่อยากใช้เบอร์ที่มีคะแนนติดลบ"

"โดยพื้นฐานแล้วเบอร์มงคลก็คือศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถิตินั่นแหละ คือเกิดจากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ ว่าคนใช้เบอร์ลักษณะแบบนี้จะมีนิสัยยังไง และคนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะใช้เบอร์ที่มีหมายเลขอะไร"

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีทัศนคติต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อที่ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคของคนในยุคปัจจุบันที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Smart phone และแท็บเล็ต กลายเป็นปัจจัยที่ 5 จึงมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อใช้บนอุปกรณ์ดังกล่าว ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะถูกออกแบบให้กับผู้ซื้อในรายบุคคล จึงทำให้มีผลโดยตรงต่อดวงชะตาของผู้ใช้งาน และจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่วนใหญ่พบว่าหลังการใช้งาน โชคชะตาของตัวเองเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด

"เวลาจะเปลี่ยนเบอร์ เราต้องทำบุญให้เจ้ากรรมนายเวรและเทพประจำตัวด้วย เพราะการเปลี่ยนเบอร์คือการเปลี่ยนดวงชะตา เราเคยมีประสบการณ์แล้ว ทุกครั้งที่เปลี่ยนเบอร์จะเกิดอุบัติเหตุทุกครั้งเลย"

"ถึงจะขยันทำงานแค่ไหน แต่ถ้าไม่มีพระคุ้มครอง หรือผู้ใหญ่ไม่เมตตา ก็ไม่ประสบความสำเร็จหรอก เพราะก่อนหน้านี้หนูก็ไม่รู้ว่าติดขัดเรื่องอะไร แต่พอได้เปลี่ยนเบอร์เท่านั้นแหละ ทำอะไรก็ราบรื่น"

อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

แม้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน แต่กลับมีความรู้สึกต่อสินค้าดังกล่าวที่คล้ายคลึงกัน โดยมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ครอบครอง ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการที่ได้รับข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับดวงชะตาของตัวเองอันเนื่องมาจากหมายเลขโทรศัพท์ที่ครอบครองในปัจจุบันมีตัวเลขที่ไม่เป็นมงคล จึงเกิดความต้องการต่อสินค้ามูเตลู โดยต้องการได้มาครอบครองเพื่อคลายความกังวลต่อสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากการซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์เพื่อคลายความกังวลแล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ยังมีจุดประสงค์ในการซื้ออีกอย่างคือ การซื้อเพื่อดึงดูดสิ่งดีๆ ให้เข้ามาในชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ประเภทวอลเปเปอร์มงคล เมื่อได้ครอบครองสินค้าประเภทนี้ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดีต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะมีความเชื่อว่าจะสินค้าดังกล่าวจะดึงดูดสิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

"จริงๆ ช่วงหลังมานี้ เราเปลี่ยนเบอร์เกือบทุกปีเลย เพราะบางครั้งในระหว่างปี ความคิดหรือสิ่งที่เราอยากได้มันก็เปลี่ยนไปด้วย ก็เลยรู้สึกอยากเปลี่ยน อยากเริ่มต้นใหม่"

"เวลาใช้อะไรที่เสริมดวงความรัก จะรู้สึกว่าตัวเองสวยขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น เลยอาจทำให้เรามีเสน่ห์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย"

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจะมีทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีระดับอารมณ์และความรู้สึกต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่า เนื่องจากแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ได้รับอิทธิพลทางความเชื่อด้านไสยศาสตร์จากครอบครัว สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการข้อมูลเชิงประจักษ์มาสนับสนุนความเชื่อดังกล่าวด้วย

พฤติกรรม (Behavioral Component)

ทัศนคติด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ จะมีพฤติกรรมในการบริโภคโดยการอ้างอิงข้อมูลเชิงสถิติ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชิงถือ ทั้งจากบุคคลรอบข้างและข้อมูลที่สืบค้นทาง อินเทอร์เน็ต โดยรวบรวมข้อมูลเพื่อดูแนวโน้มของข้อมูลและเปรียบเทียบ เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็จะตัดสินใจซื้อ และกลุ่มตัวอย่างนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทเดิมซ้ำน้อยมาก เพราะมองว่าตัวเองได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดไปแล้ว

"ดูเลขมงคลประจำวันเกิดของตัวเองจากหลายๆ เว็บ ถ้าแนะนำตัวเลขไหนซ้ำกันมากที่สุด ก็จะซื้อเลขนั้น"

"เข้าไปดูรีวิวได้เลย จะมีบอกว่าของเจ้าไหนดี แต่ไม่ควรเชื่อตามอินฟลูเอนเซอร์นะ ควรไปดูในทวิตเตอร์ เพราะจะเป็นรีวิวจากคนที่ใช้จริง"

"ซื้อครั้งเดียวพอ ไม่เปลี่ยนแล้ว เพราะเบอร์นี้เราเลือกมาอย่างดีแล้ว คิดว่าเหมาะสมแล้ว"

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่เกิดจากความเชื่อและประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล และกลุ่มตัวอย่างนี้มีประวัติการซื้อสินค้าประเภทเดิมซ้ำและมีแนวโน้มที่จะซื้ออีกในอนาคต เนื่องจากมีความเชื่อว่าในสินค้าดังกล่าวมีอายุการใช้งานที่จำกัด หรือมีความเชื่อที่ว่าแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่ควรมีการแยกใช้งานให้เหมาะสมกับแต่ละอุปกรณ์

"วอลเปเปอร์ส่วนใหญ่จะช่วยแค่ช่วงแรกที่ใช้ เหมือนพวกเครื่องรางแหละ ที่ถ้าครบปีแล้วจะเสื่อมลงต้องบูชาใหม่"

"ปกติแล้วจะใช้แยกกัน ถ้าเป็นวอลเปเปอร์ไลน์จะเน้นเรื่องความรักเพราะใช้แชทในมือถือเป็นหลัก ถ้าในไอแพตก็จะวอลเปเปอร์ที่เน้นเรื่องเรียน ส่วนเบอร์ทำงานก็จะเน้นเรื่องการงานและการเงิน"

3. อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์

อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข้อมูลและการแนะนำบอกต่อจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้งานสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์มาก่อนและมีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนที่ทำงาน เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดใจรับฟังโดยปราศจากอคติจนทำให้เกิด

การคล้อยตาม และทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว

"เพื่อนสนิทแนะนำมา เล่าว่าก่อนหน้านี้ก็มีเงินเข้ามาเยอะ แต่รายจ่ายก็เข้ามาแบบไม่ขาดสายเหมือนกัน เลยลองเปลี่ยนเบอร์ดู หลังจากนั้นก็รู้สึกว่ารายจ่ายแบบไม่คาดคิดน้อยลง รายรับเยอะขึ้น มีงานเข้ามาแบบไม่คาดคิด และมีแนะนำเพิ่มเติมว่าต้องไปดูดวงก่อนการเปลี่ยนเบอร์ และควรระบุให้ชัดเจนว่าต้องการเน้นเสริมดวงเรื่องอะไร ก็เลยลองไปตามที่เพื่อนแนะนำก่อนที่จะเปลี่ยน"

"มีรุ่นพี่ปริญญาเอกที่รู้จัก เค้าไปศึกษาเรื่องเบอร์มงคลแบบจริงจังเลย สามารถให้คำแนะนำได้แบบไม่ต้องเปิดตำรา ดูมีความน่าเชื่อถือ และเวลาที่เจอกัน ก็จะมาวิเคราะห์เบอร์ของเพื่อนๆ ให้ฟัง และเรารู้สึกว่าตรงมาก หลังจากนั้นก็ถามเราเกี่ยวกับเป้าหมายในชีวิต และแนะนำหมายเลขที่เหมาะสมให้ เลยเอาหมายเลขที่ได้มาไปตามหาในเพจเบอร์เด็ดใน Facebook"

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)

ลักษณะการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเกิดจากทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน โดยสิ่งเร้าภายนอกมาจากการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการบอกต่อจากคนรอบข้าง และโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น การใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มีตัวเลขที่ให้ความหมายเชิงลบจะส่งผลต่อดวงชะตาของผู้ใช้งานในเชิงลบเช่นกัน หรือการใช้วอลเปเปอร์มงคลสามารถเปลี่ยนแปลงดวงชะตาของผู้ใช้งานได้ หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลแล้ว จะมีการนำมาเปรียบเทียบกับเบอร์โทรศัพท์ปัจจุบันของตัวเองว่าให้ความหมายในเชิงลบหรือบวก หรือนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการภายในที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายในชีวิตที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างมองว่าการที่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ ไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วย จึงทำให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการสินค้ามูเตลูเพื่อมาเป็นตัวช่วยในการปัดเป่าสิ่งไม่ดีหรืออุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเป็นอีกหนึ่งแรงที่ช่วยดึงดูดพลังงานบวกและสิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้นในชีวิต เพื่อให้สามารถเข้าใกล้ความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ได้

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อทราบความต้องการแล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูลที่เหมือนกัน แต่ในด้านปริมาณของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์มีการสืบค้นข้อมูลที่มากกว่า ดังนี้

(1) ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะเริ่มจากการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัว จากนั้นจะเริ่มหาข้อมูลด้วยต้นเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือ และในสินค้าประเภทเบอร์โทรศัพท์มงคล กลุ่มตัวอย่างมีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์จะมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์เบอร์โทรศัพท์มงคลเพิ่มเติม เช่น หมอดู และซินแส

(2) ปริมาณของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามูเตลู

กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่จะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดทั่วไปของสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา การรีวิวสินค้า และความเหมาะสมของสินค้ากับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ วันเดือนปีเกิด ราศี และความต้องการที่มีต่อสินค้า โดยจะทำการสืบค้นข้อมูลจาก 2-4 แหล่ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์จะมีความละเอียดในการหาข้อมูลมากกว่า โดยสืบค้นข้อมูลมากกว่า 5 แหล่ง และมีการทำความเข้าใจสินค้าในเชิงลึก เช่น มีการศึกษาประวัติของซินแสที่เป็นผู้วิเคราะห์ตัวเลขมงคลของเครือข่ายโทรศัพท์ ว่ามีความเป็นมาและมีความโดดเด่นในการวิเคราะห์อย่างไร

"จริงๆ ดูมาเยอะมาก แต่ชอบอาจารย์สมเจษ ของ Dtac เพราะอ่านหนังสือที่เค้าเขียนแล้วมันแม่นมาก ลองเอาเบอร์เก่าๆ มาดูแล้วใช่ทุกอย่างเลย"

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจะมีประเมินทางเลือกสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเบอร์โทรศัพท์มงคลที่คล้ายคลึงกัน โดยพิจารณาจากตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่นำมาพิจารณามากที่สุดคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ความยินดีจ่ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

"ไม่ได้ดูเครือข่ายอื่นอยู่แล้ว เพราะใช้ AIS สัญญาณเค้าดีสุดแล้ว"

"จริงๆ แล้วมีเบอร์ 5 ดาวเหลืออยู่ แต่ราคาแพงมาก เลยเลือกเอาที่ราคากลางๆ ก็พอ เพราะเบอร์มังกรส่วนใหญ่จะเป็นเบอร์ที่คนรวยมากๆ เค้าใช้กัน"

"ซินแสบอกฉันว่า ถ้าเราอยากเสริมให้ชีวิตดีกว่านี้ ก็มีเบอร์ที่แนะนำให้ได้ แต่ว่าแพงมาก แล้วก็ต้องถือศีล 5 ด้วย ฉันก็เลยไม่เอา"

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจะประเมินทางเลือกสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ประเภทวอลเปเปอร์โทรศัพท์มงคล วอลเปเปอร์แท็บเล็ตมงคล และวอลเปเปอร์ไลน์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์จะประเมินจากคำแนะนำของคนรอบข้างและรีวิวบนแพลตฟอร์มโซเชียลเป็นหลัก โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจหลังการใช้งาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ดีไซน์ของวอลเปเปอร์ ศิลปินที่เป็นผู้ออกแบบวอลเปเปอร์ และบริการเสริมด้านการกำหนดวันและเวลาในการใช้วอลเปเปอร์มงคลที่เหมาะกับผู้ซื้อในรายบุคคล

"วอลเปเปอร์ของหมอปลายเค้าจะไปแนวดาร์กๆ หน่อย เพราะเค้าเป็นสายท่านยมบาล แต่ฉันชอบแนวน่ารัก ก็จะดูไปทางแบรนด์มูเตเวิร์ล"

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์จะตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์ทางเลือกที่ตัวเองให้คะแนนสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าและความเหมาะสมของราคา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ แม้จะมีการค้นคว้าข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนไปยังจุดจำหน่ายสินค้า แต่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเลือกใหม่ และเปลี่ยนการตัดสินใจ ณ จุดจำหน่ายสินค้า โดยปัจจัยหลักมาจากการเทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพของผู้ขาย

"ตอนแรกตั้งใจว่าจะซื้อไม่เกิน 5,000 แต่ซินแสเค้าแนะนำดี แล้วก็ดูดวงแม่นมาก ก็เลยลองใช้ดู"

"ตอนแรกอยากได้เลขที่เน้นเรื่องการงาน แต่เค้าแนะนำว่าให้เอาเบอร์ที่ผู้ใหญ่เอ็นดูอุปถัมภ์ดีกว่า หนูเลยเอาเลขลงท้ายเป็น 95 แทน"

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการซื้อสินค้าสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์แล้ว พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสินค้าและไม่ได้มีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตาม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางสังคมศาสตร์ทุกคนมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกเล่าประสบการณ์หลังการใช้งานให้ผู้อื่นทราบและใช้ตาม

อภิปรายผล

เพื่อให้การอภิปรายและสรุปผลการวิจัยครอบคลุมประเด็นสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งการอภิปรายผลเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีจุดเริ่มต้นที่สอดคล้องกับแนวคิดการเกิดของทัศนคติ ที่มีการอธิบายว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเกิดได้จากการเปิดรับจากประสาทสัมผัสต่างๆ จนเกิดมุมมองและความรู้สึกต่อสิ่งนั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลจนเกิดการเรียนรู้และตอบสนองด้านทัศนคติ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากบุคคล

รอบข้างจึงเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมโดยเมื่อมีคนรอบข้างพูดถึงความเชื่อที่มีต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่า ตำนาน หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับรู้มา กลุ่มตัวอย่างจะทำการเปรียบเทียบกับความเชื่อและความคิดเห็นของตัวเอง เพื่อพิจารณาว่าสอดคล้องกันหรือไม่ และเมื่อความเห็นตรงกันก็จะสรุปว่าความเชื่อนั้นเป็นจริง และกลุ่มตัวอย่างบางคนมีการพิจารณาทัศนคติต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับความปรารถนาของตัวเองด้วย หากข้อมูลที่ได้รับมีความเชื่อมโยงกับความต้องการ ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 26-36 ปี ซึ่งจัดอยู่ในวัยทำงานและวัยที่ต้องการสร้างครอบครัว แรงจูงใจในการซื้อจึงเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและความรัก ซึ่งสอดคล้องกับ Bozaci and Durukan (2020) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาจากความเชื่อในเรื่องโชคลาง ทัศนคติ และความปรารถนาส่วนบุคคล Warayuanti, and Suyanto (2015) ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องหรือช่วยส่งเสริมต่อการดำเนินชีวิตของตัวเอง และ Ramli and Maysari (2020) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อมีความกังวลต่อผลกระทบของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดที่ส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคคลรอบข้างที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนที่ทำงาน เนื่องจากเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจและเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เมื่อได้รับการบอกเล่าประสบการณ์และคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการมีส่วนร่วมในบอกเล่าประการณ์กับกลุ่มอ้างอิงด้วย เพื่อเป็นการสะท้อนถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Dewanto and Belgiawan (2020) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว คู่ครอง และเพื่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมักจะเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับจุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์สวยหรือเบอร์มงคลมีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยครอบครัว ปัจจัยด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามความปรารถนาของแต่ละบุคคล โดยหลังจากที่รับรู้ความต้องการต่อสินค้ามูเตลูอิเล็กทรอนิกส์แล้ว กลุ่มตัวอย่างก็ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตัวเอง

นอกเหนือจากความต้องการของแต่ละบุคคลแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็คือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่าง

จะให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมของราคาเป็นอันดับแรกภายใต้ความยินดีจ่ายของแต่ละบุคคล และยังพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพื้นฐานการศึกษาทางสังคมศาสตร์จะมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขาย สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ ณ จุดขาย หากมีสิ่งกระตุ้นจูงใจให้คล้อยตาม ซึ่งสอดคล้องกับณัชชา สีแก้วน้ำใส (2563) ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการเจาะจงผู้ซื้อเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น และสอดคล้องกับจุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์สวย หรือเบอร์มงคล คือปัจจัยด้านราคาเช่นกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ 2 ด้าน คือ เชิงวิชาการและเชิงประยุกต์เพื่อใช้กับธุรกิจด้านการตลาด โดย ประโยชน์ทั้ง 2 ด้านมีดังนี้

ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)

งานวิจัยนี้เป็นการนำทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูเตลูเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีตัวแปรอื่นที่นอกเหนือไปจากกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์เชิงประยุกต์เพื่อใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)

เนื่องจากจุดเริ่มต้นของความต้องการต่อสินค้ามูเตลูเล็กทรอนิกส์มาจากอิทธิพลจากคนรอบข้าง โดยการบอกเล่าประสบการณ์หลังการใช้งานจนเกิดการคล้อยตาม ดังนั้น นักการตลาดสามารถทำตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) โดยการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาให้ตรงกลับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากต้องการเจาะกลุ่มวัยทำงานที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาทางวิทยาศาสตร์ ควรเลือกผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการพูดที่เป็นเหตุเป็นผล รวมถึงเนื้อหาที่นำเสนอควรมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อ และมีขนาดของข้อมูลที่มากพอในการจูงใจ เช่น จากการสำรวจผู้ทดลองใช้สินค้าจำนวน 1,000 คน พบว่าร้อยละ 95 มีความพึงพอใจหลังการใช้งาน นอกจากนี้ในกลุ่มสินค้าประเภทเบอร์โทรศัพท์มงคล นักการตลาดสามารถสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการโดยการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) ให้ผู้ซื้อตระหนักว่าหากไม่ได้ใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลจะมีผลเสียอย่างไร เนื่องจากผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อเนื้อหาทางลบ จึงสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจได้ สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาสังคมศาสตร์ เนื่องจากผู้ซื้อกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายและการขายที่มีประสิทธิภาพ และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่า นักการตลาดสามารถ

เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือมอบสิทธิพิเศษให้ผู้ซื้อเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ เช่น เมื่อซื้อวอลเปเปอร์มงคลกับแบรนด์ A จะได้รับฤกษ์เวลาในการใช้วอลเปเปอร์ที่เหมาะสมต่อดวงชะตา

รายการอ้างอิง

คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา. (2565). *เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565.* สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.ops.go.th/th/ches-downloads/edu-standard/item/6942-2022-07-22-03-17-22

จุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวยหรือเลขหมายมงคล และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ซีเอ็มเอ็มยู อินไซต์. (2564). *เจาะอินไซต์ 52 ล้านคนไทยสายมูกับ 5 อันดับความเชื่อ โอกาส แบรนด์ชูกลยุทธ์การตลาดของคนอยู่เป็น.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.brandbuffet.in.th /2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/

ณัชชา สีแก้วน้ำใส. (2563). *การตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์ยันต์เสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

เดอะ วัน ทูเดย์ อิดิเตอร์. (2565). *Lucky color เสื้อสีมงคลเสริมความ cool สำหรับหนุ่มสาวออฟฟิศ!* สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.the1.co.th/en/the1today/articles/3625

ธนูศักดิ์ อินทร์ราช และ อรชร มณีสงฆ์. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 19*(1), 88-105.

พรรณปพร จันทร์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ, และ วรางคณา ประภาวงศ์. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9*(2), 196-204.

ศิระประภา จีระเดชาธรรม, วิชชากร วณิชเดโชชัย, สุวิภา ครุปิติ, อภิรัฐกุญช์ หลวงหล้า, และ อริสรา คชายุทธเดช. (2563). *เจาะอินไซต์ วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง แจกฟรี-ไฟ่ยิปซี-เรียกทรัพย์โดนใจสายมู โอกาสแบรนด์ต่อยอดทำตลาด.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/chula-mbm-present-mutelu-mobile-wallpaper-research/

ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, 2*(1), 41-59.

สุภาพร แซ่ลิ้ม. (2562). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

เอกวสา สุขส่ง. (2565). *เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431

เอกอนันต์ อินทร์ทอง และ สุชาติ ปรักทยานนท์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสั่งวัตถุมงคลบูชาของผู้บริโภคในประเทศไทย. *สยามวิชาการ, 22*(1), 23-32.

เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2565). *Internet Data Center (IDC) สรุปตลาดสมาร์ทโฟนไทยปี 2021 อยู่ที่ 20.9 ล้านเครื่อง เติบโตสุดในภูมิภาค.* สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565, จาก https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000023378

Berkowitz, A. D., & Perkins, H. W. (1986). Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some research implications for campus alcohol education programming. *International Journal of the Addictions, 21*(9-10), 961–976.

Bozaci, I., & Durukan T. (2020). Investigation of superstitious belief based purchasing behavior with the perspective of the theory of planned behavior: A research on young consumers. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6*(32), 892-901.

Cox, A. G., Granbois, D., & Summers J. (1983). Planning, search, certainty and satisfaction among durables buyers: A longitudinal study. *Association for Consumer Research, 10*(1), 394-399.

Datareportal (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved November 2, 2023, from https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand

Dewanto, K. N., & Belgiawan, P. F. (2020). The influence of social norms and attitude in sustainable fashion product purchase behaviour. *American International Journal of Business Management, 3*(7), 64-75.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In Gilbert, D. T., Fiske, S. T., & Lindzey, G. (Eds). *The Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill.

Kendra, C. (2022). *The components of attitude: Definition, formation, changes*. Retrieved November 3, 2023, from https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.

LaMorte, W. W. (2019). *Social norms theory.* Retrieved November 2, 2023, from https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories7.html

Peck, B. (2023). What are social norms in psychology? Retrieved November 1, 2023, from https://www.livingbyexample.org/what-are-social-norms-in-psychology/

Punjaporn Chinchanachokchai, & Sydney Chinchanachokchai. (2021). Write your own luck campaign: Pentel's successful advertising strategy based on superstitious beliefs in Thailand. *Journal of Advertising Education, 25*(2), 96-120.

Ramli, Y., & Maysari. D. P. (2020). The influence of customer attitude towards customer purchase decision by implementing green marketing. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, *8*(2), 42-50.

Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2015). *Social Psychology*. New York: Psychology Press.

Van den Berg, H., Manstead, A. S. R., Van der Pligt, J., & Wigboldus, D. H. J. (2006). The impact of affective and cognitive focus on attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology, 42*(3), 373-379.

Wang, L., Su, X., & You, Y. (2021). Purchasing luck: The impact of scarcity cues on superstitious behavior. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(3), 577-589.

Warayuanti, W., & Suyanto, A. M. A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 66-73.

Wiseman, R. (2003). *UK superstition survey*. Retrieved November 1, 2023, from http://richardwiseman.com/resources/superstition_report.pdf

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

การศึกษาโซ่อุปทานและความคาดหวังของชุมชนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจภาชนะรักษ์โลก: อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี

A Study of Supply Chain and Community's Expectation for Starting a Green Container Business: Bo Phloi District, Kanchanaburi Province

นันทวัน หัตถมาศ[1*] มลฤดี โอปมาวุฒิกุล[2] นัฐพงษ์ ทองปาน[3] กัญญา ภัทรกุลอมร[1]
ลัดดาวัลย์ จำปา[3] พรอารีย์ ศิริผลกุล[4]

Nanthawan Hadthamard[1*] Monluedee Opamawutthikul[2] Natthapong Thongpan[3] Kanya Phattarakunamorn[1]
Laddawan Champa[3] Pornaree Siriphonkun[4]

[1]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
[2]คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
[3]คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
[4]คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ

[1]Faculty of Science and Technology, Kanchanaburi Rajabhat University
[2]Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University
[3]Faculty of Industrial Technology, Kanchanaburi Rajabhat University
[4]Faculty of Agriculture and Natural Resources, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangpra Campus

E-mail: Nanthawan.aor04@kru.ac.th

Received : 20 สิงหาคม 2566
Revised : 9 ตุลาคม 2566
Accepted : 19 พฤศจิกายน 2566

* Corresponding Author

บทคัดย่อ

เขตอำเภอบ่อพลอยถือเป็นพื้นที่ปลูกอ้อยที่สำคัญของจังหวัดกาญจนบุรี การที่มีเศษอ้อยเหลือทิ้งจำนวนมากจึงนำไปสู่แนวคิดการทำธุรกิจการผลิตภาชนะรักษ์โลก ซึ่งเศษอ้อยเป็นวัสดุธรรมชาติที่เหมาะสมสำหรับการผลิตภาชนะรักษ์โลก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการคือ การศึกษาความพร้อมของผู้มีส่วนได้เสียตามกิจกรรมสายโซ่อุปทานและความคาดหวังของชุมชนบ่อพลอยที่มีต่อธุรกิจภาชนะรักษ์โลก ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน มีการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลที่คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 120 คน แล้วนำมาแบ่งกลุ่มตามรายกิจกรรมในสายโซ่อุปทาน เครื่องมือวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษากิจกรรม และแบบสอบถามเพื่อประเมินผลระดับความคาดหวัง เพื่อรวบรวมข้อมูลจาก ผลการศึกษาพบว่า

(1) ภาชนะรักษ์โลกที่มีวางจำหน่ายทั่วไปและถูกใช้มากที่สุดคือ แก้วกระดาษ แต่ไม่พบการจำหน่ายถาดใส่อาหารว่างในชุมชน ความพร้อมของผู้มีส่วนได้เสียตามกิจกรรมโซ่อุปทานนี้ประกอบด้วย เกษตรกรผู้รวบรวมและจำหน่ายเศษอ้อย (ร้อยละ 21.67) ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตกระดาษและเครื่องขึ้นรูป (ร้อยละ 10) ร้านจำหน่ายเครื่องจักรกลเกษตร (ร้อยละ 2.50) ผู้ผลิตงานหัตถกรรม (ร้อยละ 1.67) กลุ่มช่างฝีมือสร้างเครื่องขึ้นรูป (ร้อยละ 29.17) และร้านจำหน่ายภาชนะ (ร้อยละ 8.33) ตามลำดับ ผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นอาศัยโรงงานน้ำตาลและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นสนับสนุนการดำเนินงาน ทั้งนี้กิจกรรมที่ยังขาดอยู่คือ ผู้ผลิตกระดาษ และผู้จำหน่ายเครื่องขึ้นรูป

(2) ระดับความคาดหวังของชุมชนต่อการทำธุรกิจภาชนะรักษ์โลกที่มากที่สุดคือ การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน ($\bar{x}$ = 4.69) รองลงมาคือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ การสร้างเครือข่าย การอนุรักษ์ภูมิปัญญา และการพัฒนาสังคม เท่ากับ 4.20, 4.02, 3.84, 3.71 และ 3.11 คะแนน ตามลำดับ

ทั้งนี้จากผลการวิจัยข้างต้น หน่วยงานราชการในพื้นที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนได้

คำสำคัญ: สายโซ่อุปทาน, ความคาดหวัง, เศษอ้อย, บ่อพลอย, ภาชนะรักษ์โลก

Abstract

Bo Phloi District is an important sugarcane growing area of Kanchanaburi province. The large amounts of sugarcane waste led to the idea of green container business. Sugarcane waste is a suitable natural material for green container producing. Two aims of this research were studying the availability of activities in the supply chain and expectations of Bo Phloi community towards the green container business, followed by the mixed method. It used in-depth interview and focus group to collect data from 120 selected samples. Then they were divided into groups according to activity in the supply chain. Research equipment were in-depth interview to study activities and a questionnaire to evaluate the level of expectations. The results show that:

(1) The most popular green container was paper cup, but biodegradable snack tray was not yet available in community. The preparedness of this supply chain consisting of farmers, who collect and sell sugarcane residues (21.67%), suppliers of paper inputs and material forming machines (10%), agricultural machinery shops (2.50%), handicraft makers (1.67%), the mechanic technicians (29.17%), and container stores (8.33%), respectively. Sugar factories and local administrative organizations supported operations. The missing activities were paper producers and forming machine suppliers.

(2) The highest expectation level of the community towards the green container business were boosting the local economy ($\bar{x}$ = 4.69), followed by environmental conservation, technological development, networking, preservation of wisdom, and social development were 4.20, 4.02, 3.84, 3.71, and 3.11, respectively.

The local government can use the research result as a guideline to create the action plan for enhancing income and environment for sustainable community development.

Keywords: Supply chain, Expectation, Sugarcane Waste, Bo Phloi, Green Container

บทนำ

อำเภอบ่อพลอยเป็นหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่ปลูกอ้อยมากเป็นอันดับสองรองจากอำเภอเลาขวัญ จากรายงานของกลุ่มส่งเสริมการผลิตพืชไร่อุตสาหกรรม (2564) ในปีการผลิต 2563/64 อำเภอบ่อพลอยมีพื้นที่ปลูกอ้อยมากถึง 111,846 ไร่ มีโรงงานผลิตน้ำตาลทรายขนาดใหญ่อยู่ที่ตำบลหลุมรัง อ้อยที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นอ้อยโรงงานที่จะตัดเมื่อถึงฤดูเปิดหีบอ้อย ประมาณเดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคมของทุกปี หลังจากตัดอ้อยจะเหลือยอดอ้อยและใบอ้อยถูกทิ้งไว้ให้แห้งในไร่จำนวนมาก วัสดุเหลือทิ้งเหล่านี้เต็มไปด้วยเซลลูโลส เมื่อนำมาสกัดเป็นเยื่อเศษอ้อย จะได้เส้นใยธรรมชาติที่มีขนาดค่อนข้างสั้น เหนียว และแข็งกระด้าง (พรศิริ หลงหนองคูณ, 2560) นำมาทำผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กระดาษ และภาชนะที่ย่อยสลายได้ อย่างไรก็ตาม กลับพบว่าเกษตรกรมักเลือกเผาเศษอ้อยทิ้งแทนที่จะนำมาใช้ประโยชน์ ซึ่ง การเผาพบทั้งในระยะก่อนตัดอ้อยและหลังตัดอ้อย กลายเป็นมลพิษ PM2.5 สร้างความเดือดร้อนกระจายทั่วพื้นที่ (สำนักบริหารอ้อยและน้ำตาลทราย, 2564)

จากปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์โฟมหรือพลาสติกที่มีปริมาณมหาศาล กระทั่งกลายเป็นปัญหาระดับโลก ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม และพร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เห็นได้จากแนวโน้มที่สูงขึ้นของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติหรือที่เรียกว่า บรรจุภัณฑ์รักษโลก และการทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกควรคำนึงถึงความเต็มใจจ่ายหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ด้วย เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการกำหนดทิศทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการวาง กลไกการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวจีน ยังคงมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า ระหว่างราคากับรูปลักษณ์และความสามารถในการใช้งานจริงของบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วย (Hao, Liu,

Chen, Sha, Ji, & Fan, 2019) ดังนั้นเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการใช้งานบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกอย่างแท้จริง ควรเกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิต นักออกแบบ และผู้ใช้งาน ด้วยจิตสำนึกอย่างจริงจัง (สุพิศ เสียงก้อง, 2558) เพื่อให้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตถึงการกำจัด มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน มีรูปลักษณ์และคุณสมบัติในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ รองรับพฤติกรรมการใช้งานทั้งคนไทยและต่างชาติ

เมื่อพิจารณาความพร้อมของชุมชนอำเภอบ่อพลอย ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบเศษอ้อยและแหล่งจำหน่ายอัญมณีที่มีชื่อเสียงของจังหวัด มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี, 2557) ซึ่งนักท่องเที่ยวมักเลือกใช้ภาชนะประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งเพื่อความสะดวกสบาย หากชุมชนสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกจากเศษอ้อยได้ นอกจากเป็นการสร้างอาชีพให้ชุมชนแล้ว ยังช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้อีกด้วย ทั้งนี้ในเชิงพาณิชย์ต้องผลิตสินค้าต่อครั้งในปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย ปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติได้เอง ราคาจำหน่ายถูกกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีโอกาสเข้าถึงได้ (กิตติศักดิ์ เมืองกลาง, ณัฐพงษ์ รักด่านกลา, ณัฐวุฒิ ดงกระโทก, ทักษ์ดนัย จันทีนอก และ ธรรณธร ชิดการ, 2564) การสร้างความได้เปรียบเชิงพื้นที่ของการทำธุรกิจภาชนะรักษ์โลกจากเศษอ้อย ด้วยการนำเศษอ้อยเหลือทิ้งและภูมิปัญญาการผลิตกระดาษทำมือ มาต่อยอดเป็นธุรกิจกระดาษรักษ์โลกจากเศษอ้อยนั้น กิจกรรมแต่ละส่วนต้องเชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อประกอบอาชีพใดๆ มักมีความต้องการร่วมกันคือ รายได้ที่เพิ่มขึ้น หากสมาชิกกลุ่มขาดความชำนาญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถบริหารจัดการได้ด้วยการให้ความรู้ตามความพร้อมและความสนใจ (มนสิชา อนุกูล, 2565) และเอื้อประโยชน์ให้ทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียม มีผลให้ทุกกิจกรรมในสายโซ่อุปทานอยู่ได้อย่างยั่งยืน (ปุณยิศา คืนดี และ เปรมพร เขมาวุฒฒ์, 2559) การสร้างธุรกิจชุมชนที่มีการใช้เศษอ้อย เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 ที่ต้องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยมาตรการสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรไร่อ้อยใช้ประโยชน์จากเศษอ้อยแทนการเผา เพื่อลดปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 อย่างเป็นรูปธรรม ขณะเดียวกันเป็นการสร้างงานให้เกษตรกรได้อีกทางหนึ่งด้วย (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2565) อย่างไรก็ตามการชักชวนให้ชุมชนเริ่มต้นธุรกิจใหม่ จำเป็นต้องทราบความคาดวังของชุมชนเสียก่อน เพื่อจะนำมาวางนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจชุมชนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างยั่งยืน (นัททีขจรกิตติยา, 2550)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพร้อมของกิจกรรมในสายโซ่อุปทานของการทำธุรกิจการผลิตภาชนะรักษ์โลกจากเศษอ้อย และความคาดหวังที่ชุมชนต้องการจากการทำธุรกิจนี้ โดยใช้ถาดใส่อาหารว่างที่ประกอบด้วยช่องใส่อาหารและช่องวางภาชนะเป็นกรณีศึกษา ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปวางแผนสนับสนุนให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเศษอ้อยได้ในอนาคต พร้อมกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. **การจัดการสายโซ่อุปทาน** (Supply Chain) ห่วงโซ่อุปทานหรือสายโซ่อุปทาน ประกอบด้วยทุกกิจกรรมในวงจรการผลิตสินค้า ที่ทำให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ทั้งนี้สายโซ่อุปทานประกอบด้วย ผู้ส่งมอบวัตถุดิบการ

ผลิตสินค้า ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ ผู้ขนส่งสินค้า ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก หากแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักจะประกอบด้วย กิจกรรมของเครือข่ายด้านผู้ขายหรือผู้ส่งมอบ (Supplier Networks) ผู้ผลิต (Manufacturers) และเครือข่ายผู้ซื้อ (Customer Networks) (ยงยุทธ ชัยรัตนวรรณ, 2557)

1.1 การจัดการสายโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นการวางแผนการทำงาน การควบคุม และการติดตามกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร เชื่อมโยงกันทางธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้การดำเนินงานแต่ละกิจกรรมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการประเมิน 3 ด้านคือ ด้านประสิทธิผล วัดจากคุณภาพของวัตถุดิบหรือสินค้า ด้านประสิทธิภาพ วัดจากต้นทุนของกิจกรรม และด้านการตอบสนอง วัดระยะเวลาการตอบสนองที่ทันต่อความต้องการของผู้ซื้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและบริการ ความถูกต้อง และความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม แต่ละธุรกิจมีการวัดประสิทธิภาพแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (เศรษฐภูมิ เถาชารี, 2560) ซึ่งวัตถุประสงค์ของสายโซ่อุปทานส่วนใหญ่มักเป็นการเพิ่มผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด

1.2 การจัดการสายโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) เป็นผลสืบเนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดแนวคิดการจัดการสายโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งเป็นการจัดการโลจิสติกส์ในมิติที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆ กับการเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมในสายโซ่อุปทาน ประกอบด้วย การออกแบบสีเขียว การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว การผลิตสีเขียว ทั้งในส่วนของโรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ การตลาดสีเขียว การบริโภคสีเขียว โลจิสติกส์ย้อนกลับสีเขียว การขนส่งสีเขียว และการสื่อสารสีเขียว ซึ่งทุกกิจกรรมต้องเกิดการใช้วัตถุดิบคุ้มค่าที่สุด และส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (สุเทพ นิ่มสาย, ณัฐพล รังสฤษฎ์วรการ และ สหรัตถ์ อารีราษฎร์, 2560) จากการศึกษาของ จารุวรรณ สุภาชัยวัฒน์ (2564) พบว่า อุตสาหกรรมมันสำปะหลังนำแนวทางจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้การค้าระหว่างประเทศมีความมั่นคงยิ่งขึ้น ด้วยการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมภายใน ด้านการซื้อแบบกรีน การออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการลงทุน ในการดำเนินงานของประเทศเกาหลี กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำข้อมูลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อม ความสามารถด้านนวัตกรรมสีเขียว และประสิทธิภาพของการใช้งานจริง มายกระดับการดำเนินกิจกรรมสายโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Jo & Kwon, 2022) อย่างไรก็ตาม การจัดการสายโซ่อุปทานสีเขียวจะสามารถรักษาความสมดุลระหว่างการทำธุรกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและชุมชนได้ ต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงมักพบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ พร้อมกับการสร้างความตระหนักถึงการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

1.3 จากตัวอย่างการศึกษาอุตสาหกรรมกระดาษของเครือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สายโซ่อุปทานเริ่มต้นจากเกษตรกรปลูกไม้ยูคาลิปตัสเพื่อผลิตเป็นเยื่อไม้สับ วัตถุดิบของอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ ระหว่างนี้มีผู้ขายวัตถุดิบเป็นสื่อกลางของการผลิต จากนั้นโรงงานผลิตเยื่อกระดาษที่ผสมสารเคมีและเศษกระดาษต่างๆ เพื่อผลิตเป็นกระดาษขนาดแตกต่างกันโดยโรงงานผลิตกระดาษ กระดาษพิมพ์เขียนจะถูกจำหน่ายไปยังโรงพิมพ์ ส่วนกระดาษอุตสาหกรรมจะจำหน่ายให้โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษ (ทรงกิต ชัยนิมิตวัฒนา, 2550)

2. **บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก** เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากกระแสรักษ์โลกและรักสุขภาพ เดิมทีบรรจุภัณฑ์ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้มถูกขับเคลื่อนด้วยการดูแลสุขภาพเป็นหลัก การเติบโตของธุรกิจบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกจึงค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโฟมหรือพลาสติก กระทั่งกระแสขยะจากโฟมและพลาสติกส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นวงกว้าง ประกอบกับการใช้ชีวิตเป็นแบบสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะประเภทครั้งเดียวทิ้งจึงเพิ่มขึ้น รวมถึงบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการพยายามค้นหาวัสดุธรรมชาติมาผลิตภาชนะทดแทนการใช้ภาชนะโฟมหรือพลาสติก เช่น ใบกาบหมาก ชานอ้อย เป็นต้น (ปกป้อง ป้อมฤทธิ์, 2562) ร่วมกับการพัฒนาเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนให้เกิดการผลิตภาชนะรักษ์โลกเชิงพาณิชย์ในชุมชน (กิตติศักดิ์ เมืองกลาง และคณะ, 2564) การพัฒนาคุณสมบัติการทนน้ำของภาชนะจากเศษอ้อยด้วยการใช้ฟิล์มเคลือบจากมันฝรั่ง สามารถเลือกขึ้นรูปภาชนะได้ด้วยมือหรือเครื่องขึ้นรูป (Mahmud, Belal, & Gafur, 2023) เพื่อส่งเสริมกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เข้าถึงชุมชน และการยกระดับการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งการประเมินความยั่งยืนของสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอ้อยสามารถประเมินได้ด้วย Machine Learning Application เป็นการวัดและประเมินผลจากการปฏิบัติงานของกิจกรรมและภาพรวมขององค์กร (Mursidah & Fauzi, 2022)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2565 ในพื้นที่หมู่ 6 ตำบลหลุมรัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีโอกาสเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจจัดการเศษอ้อยให้เป็นภาชนะรักษ์โลก ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกระดาษหรือวัสดุสร้างเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกระดาษและเครื่องจักรกลเกษตร ผู้ประกอบการงานช่างฝีมือที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ ตัวแทนจากหน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่น และผู้มีประสบการณ์เคยใช้ภาชนะที่ย่อยสลายได้

ผู้วิจัยจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มย่อย แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 40 คน แต่ละกลุ่มจะได้รับฟังคำอธิบายกระบวนการผลิตถาดใส่อาหารว่างจากกระดาษเศษอ้อย โดยใช้เครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ จากนั้นผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีข้อคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด เนื้อหาครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประสบการณ์ที่มีต่อภาชนะย่อยสลายได้ และกิจกรรมของกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาชนะรักษ์โลก ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปจัดกลุ่มตามรายกิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความคาดหวังแบบ 5 ระดับ ตาม Likert Scale แล้วนำมาจัดลำดับในภายหลัง ทั้งนี้เครื่องมือวิจัยจะผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านจัดหาวัตถุดิบ งานเยื่อกระดาษ และงานเครื่องกล จำนวนรวม 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) ของแต่ละข้อคำถามตั้งแต่ 0.85-0.92

สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลมาแปลความหมายและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามดังนี้

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 120 คน เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 70 เพศหญิงร้อยละ 30 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 26-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 17.5 อายุตั้งแต่ 18-25 ปี ร้อยละ 15 และอายุน้อยกว่า 18 ปี ร้อยละ 5 ตามลำดับ ทุกคนมีประสบการณ์การใช้ภาชนะประเภทย่อยสลายได้ร้อยละ 100 เมื่อเรียงลำดับภาชนะรักษ์โลกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บ่อยที่สุดคือ แก้วกระดาษ รองลงมาคือ กรวยกระดาษ กล่องบรรจุอาหาร ชาม จาน หลอดดูดน้ำ และถ้วย ตามลำดับ วัตถุประสงค์การใช้งานที่มีความถี่มากที่สุดคือ การใช้งานเพื่อบรรจุอาหารเพื่อการจำหน่าย รองลงมาคือ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในพื้นที่ และบรรจุอาหารในวาระพิเศษ ตามลำดับ สำหรับสถานที่จำหน่ายภาชนะย่อยสลายได้ที่พบในชุมชนคือ ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายภาชนะพลาสติก ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า ซึ่งแก้วกระดาษพบการวางจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ กล่องบรรจุอาหาร กรวยกระดาษ ชาม จาน ถ้วย และหลอดดูดน้ำ ตามลำดับ

1. ผลการศึกษาความพร้อมของกิจกรรมในสายโซ่อุปทานของธุรกิจภาชนะรักษ์โลก

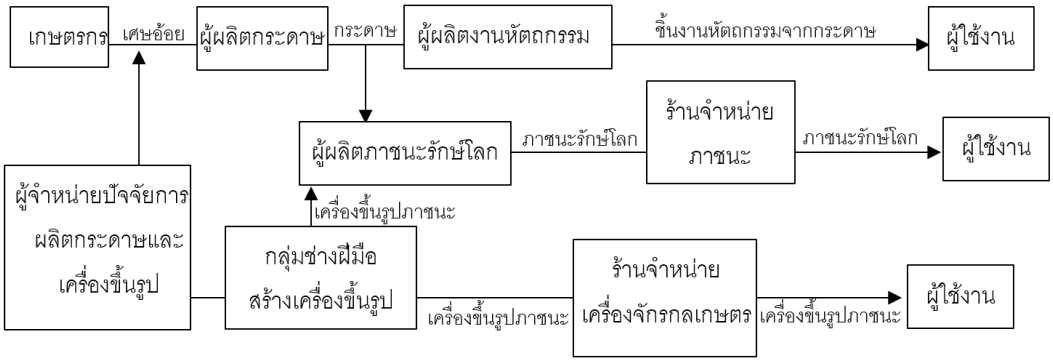
จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 120 คน เมื่อนำมาจัดกลุ่มตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในสายโซ่อุปทานของธุรกิจภาชนะรักษ์โลก ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ส่วนต้นน้ำ ส่วนกลางน้ำ และส่วนปลายน้ำ พร้อมแสดงรายละเอียดกิจกรรมและสถานะที่มีดำเนินการอยู่แล้วในชุมชน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กิจกรรมของสมาชิกในสายโซ่อุปทานของธุรกิจภาชนะรักษ์โลกในชุมชน

สมาชิก	กิจกรรม	สถานะ
ส่วนต้นน้ำ		
เกษตรกรผู้ปลูกอ้อย	รวบรวมและจำหน่ายเศษอ้อย	มีในชุมชน
โรงงานน้ำตาลทราย	สนับสนุนการจัดการในไร่อ้อยให้เหมาะสม	มีในชุมชน
ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต	จำหน่ายปัจจัยการผลิตกระดาษและอุปกรณ์ผลิตเครื่องขึ้นรูป	มีในชุมชน

สมาชิก	กิจกรรม	สถานะ
ส่วนกลางน้ำ		
ผู้ผลิตกระดาษเศษอ้อย	ผลิตเยื่อกระดาษและกระดาษเศษอ้อย	ไม่มีในชุมชน
ผู้ผลิตเครื่องขึ้นรูป	ผลิต และซ่อมบำรุง	มีในชุมชน
ผู้จำหน่ายเครื่องขึ้นรูป	จำหน่ายเครื่องขึ้นรูป	ไม่มีในชุมชน
ส่วนปลายน้ำ		
ร้านจำหน่ายภาชนะ	จำหน่ายภาชนะย่อยสลายได้	มีในชุมชน
ผู้ซื้อภาชนะย่อยสลายได้	ผู้ใช้งาน และผู้ซื้อ	มีในชุมชน

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดแบ่งกลุ่มตามรายกิจกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำ (กิจกรรมการจัดหาวัตถุดิบ) กลางน้ำ (กิจกรรมการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าเศษอ้อย) และปลายน้ำ (กิจกรรมการจำหน่าย) ของธุรกิจภาชนะรักษ์โลก สรุปความสัมพันธ์และลำดับของสายโซ่ดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานของธุรกิจภาชนะรักษ์โลก

จากตารางที่ 1 การจัดกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโซ่อุปทานมีความพร้อมของผู้มีส่วนได้เสียตามรายกิจกรรม ดังนี้ ในส่วนต้นน้ำ ทำหน้าที่เก็บรวบรวมเศษอ้อย และจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิตกระดาษและเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยร้อยละ 21.67 ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตกระดาษและเครื่องขึ้นรูปร้อยละ 10 และตัวแทนจากโรงงานน้ำตาลทรายร้อยละ 1.67 ส่วนกลางน้ำ ทำหน้าที่เพิ่มมูลค่าเศษอ้อยเป็นกระดาษเศษอ้อยและภาชนะรักษ์โลก เกี่ยวข้องกับกิจกรรมผลิตกระดาษเศษอ้อย ผลิตและซ่อมบำรุงเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ และร้านจำหน่ายเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ แต่ความพร้อมของชุมชนมีเพียงร้านจำหน่ายเครื่องจักรกลเกษตรร้อยละ 2.50 ผู้ผลิตงานหัตถกรรมที่ใช้กระดาษร้อยละ 1.67 และกลุ่มช่างฝีมือร้อยละ 29.17 แบ่งเป็น ช่างไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ช่างกล ช่างเชื่อม และช่างกัดกลึง ร้อยละ 13.33, 7.50, 6.67 และ 1.67 ตามลำดับ เห็นได้ว่า ชุมชนยังขาดกิจกรรมในส่วนของผู้ผลิตกระดาษเศษอ้อยและผู้จำหน่ายเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ ส่วนปลายน้ำมีบทบาทเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า

ประกอบด้วย ร้านจำหน่ายภาชนะ และผู้มีประสบการณ์ซื้อภาชนะย่อยสลายได้ คิดเป็นร้อยละ 8.33 และ 24.17 ตามลำดับ มีตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 0.83

2. **ความคาดหวังที่ชุมชนต้องการจากธุรกิจภาชนะรักษ์โลกในชุมชน**

หากชุมชนมีธุรกิจจัดการเศษอ้อยเป็นภาชนะรักษ์โลกที่ขึ้นรูปด้วยเครื่องขึ้นรูป จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดว่าการบริหารจัดการเศษอ้อยจะช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชนได้เท่ากับ 4.69 คะแนน รองลงมาคือ ความคาดหวังว่าจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี/องค์ความรู้ การสร้างเครือข่าย และการอนุรักษ์ภูมิปัญญา อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.20, 4.02, 3.84 และ 3.71 คะแนน ตามลำดับ และความคาดหวังต่อการพัฒนาสังคมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.11 คะแนน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความคาดหวังจากการสร้างธุรกิจภาชนะรักษ์โลกจากเศษอ้อย

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย±ความคลาดเคลื่อน	ความคาดหวัง	อันดับ
การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน	4.69±15.03	มากที่สุด	1
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.20±11.73	มาก	2
การพัฒนาเทคโนโลยี/องค์ความรู้	4.02±13.59	มาก	3
การสร้างเครือข่าย	3.84±7.28	มาก	4
การอนุรักษ์ภูมิปัญญา	3.71±7.42	มาก	5
การพัฒนาสังคม	3.11±5.58	ปานกลาง	6

อภิปรายผล

1. **ความพร้อมของกิจกรรมในสายโซ่อุปทานของธุรกิจภาชนะรักษ์โลก**

เมื่อพิจารณาผู้มีส่วนได้เสียตามรายกิจกรรมในโซ่อุปทานธุรกิจการผลิตถาดใส่อาหารว่างที่ย่อยสลายได้ในชุมชนบ่อพลอย พบว่า ชุมชนบ่อพลอยมีความพร้อมในกิจกรรมส่วนต้นน้ำ ได้แก่ ผู้ทำหน้าที่รวบรวมและจำหน่ายเศษอ้อย และผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตกระดาษจากเศษอ้อยและเครื่องขึ้นรูป สำหรับส่วนกลางน้ำยังขาดกิจกรรมของผู้ผลิตเยื่อกระดาษและกระดาษเศษอ้อย และกิจกรรมของผู้จำหน่ายเครื่องขึ้นรูป แต่มีกิจกรรมของผู้ผลิตเครื่องขึ้นรูป ซึ่งเป็นกลุ่มช่างฝีมือ ได้แก่ ช่างไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ช่างกล ช่างเชื่อม และช่างกัดกลึง ส่วนปลายน้ำมีความพร้อมครบถ้วนในกิจกรรมผู้จำหน่ายภาชนะย่อยสลายได้ และผู้ใช้งานหรือผู้ซื้อถาดใส่อาหารว่างที่ย่อยสลายได้ ทั้งนี้ภายในชุมชนมีองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นและโรงงานน้ำตาลคอยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ

จากการเสนอแนวทางนำเศษอ้อยไปสร้างรายได้เพื่อลดการเผาทิ้ง มีหลายอาชีพที่สามารถเป็นสมาชิกภายในสายโซ่อุปทานของธุรกิจนี้ได้ ในส่วนของต้นน้ำ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดวัตถุดิบเศษอ้อยที่ใช้

ผลิตถาดใส่อาหารว่าง ทำหน้าที่เก็บรวบรวมและจำหน่ายเศษอ้อย ทั้งในรูปของเศษอ้อยสดและเศษอ้อยแห้ง จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมีแนวโน้มว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายในรูปของเศษอ้อยแห้ง เนื่องจากจัดการได้ง่ายกว่า หากใบอ้อยมีประมาณ 460 ตันขึ้นไป สามารถใช้เครื่องอัดใบอ้อยแทนการใช้แรงงานคนได้ ซึ่งมีให้เลือกใช้ตามปริมาณการใช้งานถึง 3 รูปแบบคือ แบบม้วนกลม แบบสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก และแบบสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ (มิตรผลโมเดิร์นฟาร์ม, 2564) และในกรณีที่เกษตรกรรายย่อยมีปริมาณเศษอ้อยไม่มากพอที่จะจำหน่ายเองโดยตรง อาจมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่รวบรวมวัตถุดิบเพื่อจำหน่ายต่อตามกลไกการตลาดของสินค้าทั่วไป มีผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น (พิชัย เหลี่ยวเรืองรัตน์, จำเริญ เขื่อนแก้ว และ เจนจิรา ถาปินตา, 2564) ในส่วนของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตนั้น ชุมชนมีการจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์สำหรับการผลิตเยื่อกระดาษจากเศษอ้อยบางส่วน แต่ยังไม่มีร้านค้าจำหน่ายสารเคมีที่ใช้ในการย่อยเยื่อเศษอ้อย สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องขึ้นรูปภาชนะนั้น มีร้านค้าจำหน่ายอยู่แล้ว สำหรับบทบาทของโรงงานน้ำตาลทรายที่มีเกษตรกรลูกไร่ต้องคอยดูแล ควบคู่กับพันธกิจของโรงงานที่ให้มีการทำ CSR อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ชุมชนจะได้รับการสนับสนุนจากโรงงาน ช่วยสร้างความเข้มแข็งของกิจกรรมต้นน้ำ เช่น การอำนวยความสะดวกเครื่องมือในการรวบรวมเศษอ้อย หรือการสนับสนุนกิจกรรมการรับซื้อเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร

จากช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนอาชีพในสายโซ่อุปทานของธุรกิจการผลิตถาดใส่อาหารว่างจากกระดาษเศษอ้อย พบว่าผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 17.5 ยังคงเป็นส่วนหนึ่งในสายโซ่อุปทาน แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมในสายโซ่อุปทานสามารถสร้างอาชีพให้ผู้สูงวัยได้ กิจกรรมในส่วนกลางน้ำที่ชุมชนยังขาดผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตและเครื่องขึ้นรูป และผู้ผลิตกระดาษเศษอ้อย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับสภาวะร่างกายของผู้สูงวัย หน่วยงานภาครัฐอาจสนับสนุนให้เป็นอาชีพสำหรับผู้สูงวัยได้ (พายุ นาวาคูระ, 2564) ด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความรู้และฝึกอบรมให้กับคนในชุมชน เช่นเดียวกับการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในชุมชนสะลวง-ขี้เหล็ก อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้ามาสนับสนุนงบประมาณเบื้องต้น และพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในชุมชนเพื่อการใช้ประโยชน์วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร (สามารถ ใจเตี้ย, 2564) หรือการจัดหาสถานที่รับจ้างผลิตกระดาษ เป็นต้น สำหรับการผลิตและจำหน่ายเครื่องขึ้นรูปนั้น คาดว่าจะเป็นไปตามหลักอุปสงค์-อุปทาน แม้ปัจจุบันชุมชนยังไม่มีการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องขึ้นรูปภาชนะ แต่จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากร้านจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในชุมชน พบว่าร้านค้าพร้อมนำมาจำหน่ายในภายหลังหากมีผู้ซื้อจริง ซึ่งอาจรับซื้อมาจากจังหวัดอื่นหรือผลิตขึ้นเองในชุมชนก็ได้ อย่างไรก็ตาม การที่ช่างในชุมชนเป็นช่างที่มีทักษะเฉพาะด้าน การสร้างเครื่องจึงต้องส่งต่องานกัน และควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่พัฒนาแรงงานฝีมือเข้ามาให้ความช่วยเหลือชุมชน ด้วยการให้ความรู้และฝึกทักษะช่าง ครอบคลุมตั้งแต่ผู้ที่ต้องการเป็นช่างรายใหม่ที่ยังขาดทักษะอยู่ จนถึงช่างรายเดิมที่ต้องการพัฒนาทักษะเพิ่มเติม (ปรีชา อุปโยคิน, พลวัฒ ประพัฒน์ทอง, ภัทรา ชลดำรงค์กุล, และ พิมทรัพย์ พิมพิสุทธิ์, 2558) ทั้งนี้ชุมชนควรเร่งพัฒนาบุคลากรหรือแหล่งสำรองเพื่อรองรับกิจกรรมการผลิตกระดาษเศษอ้อยและผู้จำหน่ายเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ

ปลายทางของส่วนปลายน้ำคือ ผู้ซื้อและผู้ใช้งาน ความแตกต่างของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ของผู้ซื้อและผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ชนากานต์ อุณาพรหม, 2565) และการกำหนดคุณลักษณะของสินค้า (วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ เอกภพ มณีนารถ, 2560) และราคาที่คุ้มค่าเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า (Hao et al., 2019) เมื่อพิจารณาวัสดุที่นำมาผลิตภาชนะรักษ์โลกที่วางจำหน่ายในท้องตลาด

พบว่าแก้ว หลอดดูดน้ำ และกรวยกระดาษ ทำจากวัสดุเยื่อไม้เนื้ออ่อน ส่วนชาม จาน ถ้วย และกล่องบรรจุอาหาร ทำจากวัสดุชานอ้อย แต่ยังไม่พบภาชนะที่ทำจากเศษอ้อย แม้จะเป็นชุมชนที่มีการปลูกอ้อยและมีเศษอ้อยเหลือจำนวนมากก็ตาม หากทุกกิจกรรมร่วมกันสร้างสายโซ่อุปทานของธุรกิจภาชนะรักษ์โลกให้เกิดความเข้มแข็ง เช่น การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดด้วยหลักจิตวิทยาและภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (รติกานต์ เลิศวัฒนานุวัฒน์ และ วัชรพงษ์ ตันฑ์พรชัย, 2564) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจ การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทำกิจกรรมด้านการตลาด การผลิต และการจัดการกลุ่ม ด้วยกลไกของหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลงานด้านเกษตร เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (พิชัย เหลี่ยวเรือง รัตน์ และ คณะ, 2564)

2. ระดับความคาดหวังที่ชุมชนต้องการจากธุรกิจภาชนะรักษ์โลกในชุมชน

การแสดงระดับความคาดหวังที่ชุมชนต้องการในงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ที่มีความเกี่ยวข้องกับสายโซ่อุปทานธุรกิจภาชนะรักษ์โลกนี้ จากการศึกษาความพร้อมของชุมชนข้างต้นพบว่า ชุมชนยังไม่มีกิจกรรมของผู้ผลิตกระดาษเศษอ้อยและผู้จำหน่ายเครื่องขึ้นรูป จึงยังไม่มีความคาดหวังจากผู้ดำเนินกิจกรรมในส่วนนี้ ในภาพรวมพบว่าหากธุรกิจภาชนะรักษ์โลกเกิดขึ้นในชุมชนบ่อพลอย ชุมชนมีระดับความคาดหวังจากกิจกรรมในโซ่อุปทานมากที่สุดคือ การช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ การสร้างเครือข่าย การอนุรักษ์ภูมิปัญญา และการพัฒนาชุมชนตามลำดับ

รายได้และสภาพแวดล้อมเป็นตัวชี้วัดความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ชุมชนบ่อพลอยกำลังประสบปัญหามลพิษทางอากาศจากค่า PM2.5 ดังนั้นการเพิ่มรายได้และการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นความคาดหวังอันดับต้นของชุมชน การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นเป้าหมายร่วมกัน สำหรับความคาดหวังลำดับที่ 3 และการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การที่ชุมชนคาดหวังจะได้รับการพัฒนาเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ เป็นสิ่งแสดงถึงคุณลักษณะสำคัญของผู้ดำเนินธุรกิจในชุมชน ที่ต้องการนำเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้มาใช้ในการผลิตสินค้าและลดต้นทุนการผลิต จัดทำช่องทางจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (มานพ ชุ่มอุ่น และ คณะ, 2563) Maziriri (2020) รายงานว่า การทำธุรกิจรักษ์โลกของธุรกิจชุมชน (SME) จำเป็นต้องใช้การโฆษณาสร้างความได้เปรียบให้กับชุมชน ด้วยการแสดงภาพลักษณ์รักษ์โลกและการรับผิดชอบต่อส่วนรวม สื่อถึงกิจกรรมดำเนินการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันธุรกิจในตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายสู่ตลาดสีเขียวได้ การที่ชุมชนบ่อพลอยมีความคาดหวังถึงการสร้างเครือข่าย มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของวิสาหกิจชุมชน เขตพื้นที่ตำบลหนองกุ่ม อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ที่ต้องการพัฒนาเครือข่ายเพื่อรับการสนับสนุนด้านอาชีพและการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (มนรัตน์ สารภาพ, เอมอร อังสุรัตน์, จุฬารัตน์ วัฒนะ, ปราโมทย์ สฤษดิ์นิรันดิ, และ วัชรี เลิศมงคล, 2553) นอกจากนี้ยังแสดงถึงการให้ความสำคัญกับ

การทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก เป็นชุมชนที่มีวิสัยทัศน์เปิดกว้างในการติดต่อประสานงาน แม้จะให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและการพัฒนาสังคมเป็นลำดับถัดมาก็ตาม

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อสรุป

ความพร้อมของผู้มีส่วนได้เสียตามกิจกรรมในสายโซ่อุปทานธุรกิจภาชนะรักษ์โลกในชุมชนบ่อพลอย กรณีศึกษาถาดใส่อาหารว่าง ประกอบด้วย ผู้ทำหน้าที่ในส่วนต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรทำหน้าที่รวบรวมและจำหน่ายเศษอ้อย ผู้จำหน่ายวัสดุที่ใช้ในการผลิตกระดาษจากเศษอ้อยและเครื่องขึ้นรูปถาดใส่อาหารว่าง ถัดมาคือส่วนกลางน้ำ ประกอบด้วย ผู้ผลิตเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ ยังขาดกิจกรรมผู้ผลิตกระดาษเศษอ้อยและผู้จำหน่ายเครื่องขึ้นรูปถาดใส่อาหารว่าง และส่วนปลายน้ำประกอบด้วย ร้านจำหน่ายภาชนะ และผู้ใช้งานหรือผู้ซื้อถาดใส่อาหารว่างที่ย่อยสลายได้ มีโรงงานน้ำตาลและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ

สำหรับความคาดหวังของชุมชนบ่อพลอยที่มีต่อธุรกิจภาชนะรักษ์โลกคือ กิจกรรมจะช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชม เป็นสิ่งที่คาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ กิจกรรมจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ช่วยพัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ให้ชุมชน ช่วยให้เกิดการสร้างเครือข่าย และเกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ซึ่งมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก สำหรับความคาดหวังว่ากิจกรรมจะช่วยพัฒนาสังคมได้นั้น เป็นความคาดหวังในระดับปานกลาง

2. ข้อเสนอแนะ

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรเร่งรณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพิ่มขึ้น เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างแนวทางปฏิบัติในหน่วยงานเพื่อเป็นแบบอย่างในการใช้ภาชนะรักษ์โลก สนับสนุนให้เกิดความต้องการใช้งานภาชนะรักษ์โลกในชุมชน

2) จากการสำรวจความพร้อมของผู้ดำเนินงานในกิจกรรมของสายโซ่อุปทาน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนฝึกอบรมและสร้างอาชีพบุคลากรรองรับกิจกรรมการผลิตกระดาษเศษอ้อยและผู้จำหน่ายเครื่องขึ้นรูปวัสดุธรรมชาติ

3) ควรมีการศึกษาถึงองค์ความรู้ในการผลิตแผ่นกระดาษด้วยวิธีที่ปลอดภัย เช่น การสกัดด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี เพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์

รายการอ้างอิง

กลุ่มส่งเสริมการผลิตพืชไร่อุตสาหกรรม. (2564). *อ้อยโรงงาน*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2566, จาก http://www.agriman.doae.go.th/home/news/2563/07-08.pdf

กิตติศักดิ์ เมืองกลาง, ณัฐพงษ์ รักด่านกลา, ณัฐวุฒิ ดงกระโทก, ทักษ์ดนัย จันทีนอก, และ ธรรณธร ชิดการ. (2564). เครื่องขึ้นรูปภาชนะจากวัสดุธรรมชาติ. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, *6*(2), 65-76.

จารุวรรณ สุภาชัยวัฒน์. (2564). การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวอย่างยั่งยืน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, *14(*2), 61-69.

ชนากานต์ อุณาพรหม. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, *32*(2), 32-49.

ทรงกิต ชัยนิมิตวัฒนา. (2550). *การศึกษาห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมกระดาษ กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์ เครือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).* (รายงานค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา.

นัทที ขจรกิตติยา. (2550). การจัดการธุรกิจชุมชน : แนวทางสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, *2*(2), 150-162.

ปกป้อง ป้อมฤทธิ์. (2562). กลุ่มชาวบ้านท่าดีหมี จังหวัดเลย เปลี่ยนโฉมใบไม้เป็นภาชนะรักษ์โลกเพิ่มมูลค่า. *วารสารเคหการเกษตร*, *43*(4), 191-194.

ปรีชา อุปโยคิน, พลวัฒ ประพัฒน์ทอง, ภัทรา ชลดำรงกุล, และ พิมทรัพย์ พิมพิสุทธิ์. (2558). การศึกษาความต้องการแรงงานและพัฒนาฝีมือแรงงานในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *4*(2), 43-64.

ปุณยิศา คืนดี, และ เปรมพร เขมาวุฒฒ์. (2559). การศึกษาปัจจัยในการเลือกผู้จัดหา: โลจิสติกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน.* นครปฐม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 702-709.

พรศิริ หลงหนองคูณ. (2560). *การพัฒนาเส้นด้ายผสมปั่นมือจากเส้นใยใบอ้อยและเส้นใยฝ้าย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์.

พายุ นาวาคูระ. (2564). แนวทางการพัฒนาอาชีพสำหรับผู้สูงอายุของบ้านหนองบ่อ ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยสังคมสาร*, *19*(3), 21-42.

พิชัย เหลี่ยวเรืองรัตน์, จำเริญ เขื่อนแก้ว, และ เจนจิรา ถาปินตา. (2564). การจัดการโซ่อุปทานต้นน้ำของผลิตผลทางการเกษตรในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท: กรณีศึกษา ตำบลหนองผึ้ง ตำบลยางเนิ้ง และตำบลสารภี อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *13*(2), 148-161.

มนรัตน์ สารภาพ, เอมอร อังสุรัตน์, จุฬารัตน์ วัฒนะ, ปราโมทย์ สฤษดิ์นิรันดิ, และ วัชรี เลิศมงคล. (2553). ความคาดหวังของเกษตรกรในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขตพื้นที่ตำบลหนองกุ่ม อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี. *วิทยาสารกำแพงแสน*, *8*(1), 1-13.

มนสิชา อนุกูล. (2565). แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, *24*(1), 137-146.

มานพ ชุ่มอุ่น, วินยาภรณ์ พราหมณโชติ, อาชวิน ใจแก้ว, จินดาภา ศรีสำราญ, กิติยาภรณ์ อินธิปีก, และ กนกวรรณ พีรพงศ์เดชา. (2563). การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12*(3), 49-62.

มิตรผลโมเดิร์นฟาร์ม. (2564). *เครื่องอัดใบอ้อย ตัวช่วยเก็บงานหลังภารกิจเก็บเกี่ยว*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก https://shorturl.asia/ABdDm

ยงยุทธ ชัยรัตนวรรณ. (2557). วิวัฒนาการของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. *วารสารการวิจัยกาสะลองคำ*, *8*(2), 13-25.

รติกานต์ เลิศวัฒนานุวัฒน์, และ วัชรพงษ์ ตันฑ์พรชัย. (2564). *การตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค บริษัท ภูปลายฟ้าแพคเกจจิ้ง จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060127.pdf

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, และ เอกภพ มณีนารถ. (2560). องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *สยามวิชาการ*, *18*(30), 72-92.

เศรษฐภูมิ เถาชารี. (2560). การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. *วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ.*, *10*(2), 95-106.

สามารถ ใจเตี้ย. (2564). การใช้ประโยชน์วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรของเกษตรกรในเทศบาลตำบลขี้เหล็ก อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, *38*(2), 79-88.

สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570.* สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2566, จาก https://shorturl.asia/hD1Iij

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี. (2557). *ประวัติความเป็นมาของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ่อพลอย*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2566, จาก https://shorturl.asia/h0u9X

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ความอยู่ดีมีสุข*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.nesdc. go.th/article_attach/article_file_20191018102435.pdf

สำนักบริหารอ้อยและน้ำตาลทราย. (2564). มาตรการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้. ใน *มติคณะรัฐมนตรี 11 พฤษภาคม 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2566, จาก http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER66/DRAWER041/GENERAL/DATA0001/00001531.PDF

สุเทพ นิ่มสาย, ณัฐพล รังสฤษฎ์วรการ, และ สหรัตถ์ อารีราษฎร์. (2560). *โซ่อุปทานสีเขียว: นวัตกรรมเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2566, จาก https://shorturl.asia/lJvPa

สุพิศ เสียงก้อง. (2558). หัวใจสีเขียว สร้างโลกสีเขียว ด้วยบรรจุภัณฑ์สีเขียว. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, *18*(1), 37-50.

Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affect consumer's willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resource, Conservation and Recycling, 141,* 21-29.

Jo, D., & Kwon, C. (2022). Structure of green supply chain management for sustainability of small and medium enterprises. *Sustainability, 14*(1), DOI: org/10.3390/su14010050

Mahmud, M. A., Belal, S. A., & Gafur, M. A. (2023). Development of a biocomposite material using sugarcane bagasse and modified starch for packaging purposes. *Journal of Materials Research and Technology, 24,* 1856-1874.

Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management, 7*(1), DOI: 10.1080/23311975.2020.1719586

Mursidah, S., & Fauzi, A. M. (2022). Sustainable sugarcane supply chain performance assessment: A review and research agenda, *IOC Conference Series: Earth and Environmental Science, 1063,* DOI:10.1088/1755-1315/1063/1/012039

แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีไค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804 **โทรสาร** 045-353805 E-mail: jmsubu@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

1. **ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):** .....

   ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ): .....

2. **ชื่อ-สกุลผู้เขียนบทความ (โปรดระบุชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน)**

   ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

   ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

   ชื่อหน่วยงาน (ไทย).....

   ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ).....

   ตำแหน่ง:(ไทย).....……

   ตำแหน่ง:(อังกฤษ).....……

   E-mail :.....

3. **ชื่อ-สกุลและที่อยู่ติดต่อผู้เขียนบทความหลักหรือ** Corresponding Author

   ชื่อ-สกุล.....……ที่อยู่สำหรับจัดส่งเอกสาร……..…

   ……

   โทรศัพท์.....……..... E-mail……...

4. **ประเภทของต้นฉบับ**

   ☐ บทความวิจัย สาขา.....

   ☐ บทความวิชาการ สาขา.....

   ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ทั้งนี้ บทความเป็นส่วนหนึ่งของ

☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) ☐วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) ☐อื่นๆ (ระบุ).....

5. **คำรับรองจากผู้เขียน**

ข้าพเจ้า (<u>และผู้ร่วมเขียน</u>) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ โดยยินดีให้กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ มีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (<u>และผู้ร่วมเขียน</u>) แต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ..... เจ้าของบทความ

(.....)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เปิดรับสมัครระดับปริญญาโท

UBU MBA

ติดต่อ 045-353841 045-353804

E-mail mba.ubu@gmail.com

หรือ www.facebook.com/MBA5UBU