Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568)
ISSN : 2286-6809

JMS-UBU

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2651-1819 (Online)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568) ISSN : 2286-6809 (Print)

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index E-mail - jmsubu@gmail.com Tet 045-353819

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

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

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ทางด้านการบริหารและการจัดการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การตลาด การจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมทั้งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการ ในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ครั้ง ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริการวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190
โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804
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 จากหลากหลายสถาบัน **ในรูปแบบ** Double-Blind (และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง
- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 14 **ฉบับที่** 2 **พฤษภาคม-สิงหาคม** 2567 ISSN : 2286-6809 (Print)8

: 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
อดีตศาสตราจารย์ (พิศิษฐ์) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสรชกร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี สารสนเทศ 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
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์	ทัศวา	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร	คำโฮม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรรมวิมล	สุขเสริม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ปาณมน	จันทบุตร	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา	เลขะวัฒนะ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายธนวัฒน์	อินทะวงค์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568) ได้นำเสนอผลงานวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณค่าจำนวน 8 เรื่อง ประกอบด้วยบทความวิจัย 6 เรื่อง และบทความวิชาการ 2 เรื่อง ครอบคลุมทั้งด้านการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การสื่อสารองค์กร และการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในกลุ่มบทความด้านการตลาดและลูกค้า มี 3 เรื่อง ได้แก่ บทความเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ ชี้ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์บริการ และทัศนคติ บทความเรื่อง ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ โดย ขวัญชนก ศิริโชคชัยสกุล และ ฉัตรพล มณีกูล พบว่าความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์ ความปลอดภัย และความโปร่งใสส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และ บทความเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการและการประสานงานต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ โดย สุพิชญา อัศวประเสริฐศรี และ ฉัตรพล มณีกูล ยืนยันว่าความเอาใจใส่ การตอบสนอง และบุคลิกภาพมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจหลังการขาย

ส่วนบทความด้านทรัพยากรมนุษย์ มี 2 เรื่อง ได้แก่ บทความเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดย ชมพูนุท ด้วงจันทร์ และคณะ ที่พบว่าทักษะทางเทคนิคเป็นตัวแปรสำคัญในการได้งาน ขณะที่การเลื่อนชั้นทางสังคมกลับส่งผลเชิงลบ และ บทความเรื่อง อิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดย นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร และ อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินนท์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสุขในการทำงานและองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรได้อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนบทความด้านกลยุทธ์และการสื่อสารองค์กร ได้แก่ บทความเรื่อง Application of Gunning Method to Analyze Communication Efficiency of Thai Technology Startup Companies via Mission Statement โดย Watcharee Ariyamang และ Thikamporn Thaweedech ซึ่งวิเคราะห์ประสิทธิภาพของข้อความพันธกิจในสตาร์ทอัพไทย พบว่าพันธกิจส่วนใหญ่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บางบริษัทควรปรับปรุงให้กระชับและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

สำหรับ บทความวิชาการ ได้แก่ บทความเรื่อง การบริโภคอย่างยั่งยืน: แนวคิด นโยบายและแนวทางปฏิบัติ โดย สรายุธ รัศมี ที่นำเสนอแนวทางการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน ลดปัญหาขยะ และส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน และ บทความเรื่อง พลังข้ามรุ่น: บทเรียนจากงานบริการวิชาการผ่านโครงการอาสาสมัครเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดย ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นการบูรณาการการเรียนรู้ระหว่างวัย การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากร และการเสริมทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ด้วยความหลากหลายของบทความในวารสารฉบับนี้ ผู้อ่านสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในการกำหนดนโยบาย พัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และยกระดับคุณภาพการบริการ ตลอดจนใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิจัยและการสร้างนวัตกรรมทางการบริหารที่ตอบโจทย์สังคมและเศรษฐกิจสมัยใหม่

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความทั้งหมดในวารสารฯ ฉบับนี้ จะมีคุณค่าในการเสริมสร้างการเรียนรู้ของนักศึกษา การพัฒนางานวิชาการของนักวิจัย และการประยุกต์ใช้จริงของผู้สนใจในแวดวงการบริหารธุรกิจและสังคมโดยรวม

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุคค์
บรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

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

ปีที่ 14 **ฉบับที่** 2 (**พฤษภาคม-สิงหาคม** 2568) ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

สารบัญ **หน้า**

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 1

- สิริภัทร์ โชติช่วง เจษฎา ชิตไทย นภัสวรรณ นาคพิน ฟารอบี ร่าหมาน รัชนีวรรณ ดวงจันทร์ อรณิชา ใจกว้าง

Application of Gunning Method to analyze communication efficiency of Thai technology startup companies via Mission Statement 21

- Watcharee Ariyamang Thikamporn Thaweedech

ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ 46

- ขวัญชนก ศิริโชคชัยสกุล ฉัตรพล มณีกูล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งาน: การศึกษาจากมุมมองของบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 70

- ชมพูนุท ด้วงจันทร์ สุรินทร์ ชุมแก้ว กรุณา พุ่มเอี่ยม ชนน พ่วงจินดา ชนภัทร เขาทอง ปรีดา พรมน้อย

ผลกระทบของคุณภาพการบริการและการประสานงานต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ 95

- สุพิชญา อัศวประเสริฐศรี ฉัตรพล มณีกูล

อิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 128

- นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินนท์

บทความวิชาการ

การบริโภคอย่างยั่งยืน: แนวคิด นโยบาย และแนวทางปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน 150

- สรายุธ รัศมี

พลังข้ามรุ่น: บทเรียนจากงานบริการวิชาการผ่านโครงการอาสาสมัครเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน 178

- ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ์

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors Affecting to Tourists' Intention on Pha-ngan Island, Surat Thani Province

สิริภัทร์ โชติช่วง[1*] เจษฎา ชิตไทย[1] นภัสวรรณ นาคพิน[1] ฟารอบี ร่าหมาน[1]

รัชนีวรรณ ดวงจันทร์[1] อรณิชา ใจกว้าง[1]

Siripat Chodchuang[1*] Chetsada Chitthai[1] Napassawan Nakpin[1] Farobi Ramhan[1]

Rutchaneewan Duangjan[1] Onnicha Jaigwang[1]

[1]คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

[1]Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Email.:Siripat.c@psu.ac.th

Received: 10 มิถุนายน 2567
Revised: 15 มีนาคม 2568
Accepted: 20 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และประสบการณ์การบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25) ปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\bar{X}$ = 4.19) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) โดยปัจจัยทั้ง 4 ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (β = 0.43) รองลงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β = 0.24) ปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ (β = 0.20) และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (β = 0.11) ตามลำดับ

* Corresponding Author

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการท่องเที่ยว, ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ประสบการณ์การบริการ

Abstract

This study investigated the factors influencing tourists' behavioral intentions toward Koh Phangan, Surat Thani Province, by examining attitude toward behavior, subjective norms, perceived behavioral control, and service experience among 400 international tourists selected through convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed with statistical methods, including descriptive statistics (frequency, mean, standard deviation) and inferential statistics (multiple regression). The results revealed that behavioral attitude was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.25), followed by service experience ($\bar{x}$ = 4.21), perceived behavioral control ($\bar{x}$ = 4.19), and subjective norms ($\bar{x}$ = 4.15). All four factors significantly influenced behavioral intentions toward Koh Phangan at the 0.05 level of significance, with the strongest effect from perceived behavioral control (β = 0.43), followed by subjective norms (β = 0.24), service experience (β = 0.20), and behavioral attitude (β = 0.11), respectively.

Keywords: Behavioral Intention, Attitude Towards Behavior, Reference Group Conformity, Perceived Behavioral Control, Service Experience

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอย่างมาก จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2565 จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีอัตรานักท่องเที่ยวเติบโตสูง สถิตินักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของประเทศเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 3.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 600 ของจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ สภาพอากาศเหมาะสมและมีวัฒนธรรมประเพณีความเป็นอยู่ที่น่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนทั้งในรูปแบบเรือสำราญที่เข้าเกาะสมุยทุกสัปดาห์ เที่ยวบินเช่าเหมาลำสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะสมุยและเกาะพะงัน (Charter Flight) โดยเฉพาะเกาะพะงันเป็นพื้นที่สงบ ชายหาดมีทรายสีขาวสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เนื่องจากเกาะพะงันเป็นพื้นที่อับดับ 1 ของรูปแบบการทำงานที่ทำงานไปด้วย เที่ยวไปด้วย (Workcation) ของโลกเป็นอีกเหตุผลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ และเกาะพะงันเป็นจุดที่สามารถมองเห็นพระจันทร์ในคืนที่มีพระจันทร์เต็มดวงสวยที่สุดหรือคืนขึ้น 15 ค่ำของทุก ๆ เดือน ซึ่งจะมองเห็นเด่นชัดบริเวณชายหาดริ้น เป็นจุดกำเนิดของงานฟูลมูนปาร์ตี้ที่มีชื่อเสียงเลื่องลือไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวชาวต่างชาติที่เข้ามาพักผ่อนระยะยาว (Long

Stay) รวมทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบกิจกรรมดำน้ำ เดินป่า และกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และบริเวณใกล้เคียง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเกาะพะงัน เนื่องจากมีฟูลมูนปาร์ตี้ที่โด่งดังไปทั่วโลก ภาพจำของเกาะพะงันเป็นมหกรรมปาร์ตี้ริมชายหาดริ้น ซึ่งเกาะพะงันยังมีอันซีน (Unseen) ในวันที่ไม่กิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ คือ การที่นักท่องเที่ยวได้นั่งเรือจากท่าเรือโฉลกหลำไปหาดขวด เดินจากหาดขึ้นจุดชมวิว มองลงมาจะเห็นหาดขวด และวิวทะเลของเกาะพะงันได้แบบ 180 องศา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้สัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก จุดชมวิว ร้านอาหาร และอื่น ๆ ทำให้เศรษฐกิจของธุรกิจโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร และท่าเรือมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก (ปิ่น บุตรี, 2564) ซึ่งในวันที่ไม่มีกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับกิจกรรมและความสงบในเชิงธรรมชาติค่อนข้างน้อย เช่น กิจกรรมดำน้ำตื้น เกาะพะงันมีจุดดำน้ำหลายแห่งที่น่าสนใจอย่างอ่าวทอง อ่าวชายหาด และอ่าวเฉลี่ยเป็นจุดที่พบปะการังสีสันสดใส ปลาสวยงามในน้ำทะเลที่ใสสะอาด การเดินป่ามีเขาชายเลนที่สวยงามและเป็นที่อยู่ของสัตว์ป่าหลากหลายชนิด สามารถเดินป่าเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ และมีจุดชมวิวที่ยอดเยี่ยมระหว่างการเดินป่าเพลิดเพลินกับความสงบ และความเป็นส่วนตัวของเกาะพะงันได้อย่างเต็มที่ จากที่กล่าวมาข้างต้นปี พ.ศ. 2565 จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือน 3.6 ล้านคน สถิตินักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเกาะพะงัน 568,720 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 247,830 คน และต่างชาติ 320,890 คน สร้างรายได้ให้กับพื้นที่ 10,392.5 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าพื้นที่เกาะงันเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงคนในพื้นที่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) จึงเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องหารือวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันในช่วงที่ไม่มีฟูลมูนปาร์ตี้ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และประสบการณ์การบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันลดปัญหาการกระจุกตัวของรายได้ที่เกิดขึ้นเพียงช่วงก่อนจัดงานและหลังจัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ โดยทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวกิจกรรมและความสงบเชิงธรรมชาติในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้ธุรกิจในพื้นที่อำเภอเกาะพะงันมีความมั่งคงและเติบโตอย่างยั่งยืน (อภิชาต ลิ้มสุวรรณ, 2559)

กลยุทธ์ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่เกิดการใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าบริการ อาหาร ที่พัก และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องรวมถึงเกิดการสร้างงานให้แก่บุคคลในพื้นที่ สินค้าพื้นเมือง สินค้าเกษตรกรรมราคาสูงขึ้น และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) การศึกษาความตั้งใจการใช้แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจตามแผน โดย Ajzen (1991) ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ถูกนำไปใช้ในการศึกษาความตั้งใจของมนุษย์ในบริบทการท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นการกระทำของตนเองทางด้านบวกหรือลบ หากมีแนวโน้มไปในทางบวกจะมีทัศนคติทำให้เกิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายและส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมต่อบุคคล และกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว (ภาคย์ ชูชื่น, 2557) ซึ่งเป็นรูปแบบของความคิดเห็นจากบุคคลสำคัญของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ถึงความยากง่ายของการแสดงพฤติกรรม

การประเมินความยากง่ายและความเป็นไปได้ของตนเองในการท่องเที่ยว (Ajzen, 1991) และปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของการสร้างสรรค์ร่วมเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาส่วนตัวของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นนักท่องเที่ยวเดินทางมายังพื้นที่เกาะพะงันเพียงเนื่องจากอำเภอเกาะพะงันมีงานปาร์ตี้ฟูลมูลอันโด่งดัง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา ทะเล จุดชมวิว ร้านอาหาร เป็นต้น สร้างรายได้ให้กับพื้นที่เป็นอย่างมาก จึงเป็นที่มาของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการท่องเที่ยวให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำและเกิดความประทับใจแก่นักเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่ ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในพื้นที่ และพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า นักท่องเที่ยวจะหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงทำให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น เกิดการกระจายรายได้มาสู่ท้องถิ่น ประชาชนที่อยู่ในชุมชนสามารถที่พึ่งตนเองได้ มีความเป็นอยู่อย่างพอเพียง ครอบครัวมีความอบอุ่น และมีความสุข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาประสบการณ์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งได้รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการต่าง ๆ จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 5 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว (Behavioral Intention)
2. แนวคิดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior)
3. แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Conformity)
4. แนวคิดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
5. แนวคิดประสบการณ์การบริการ (Service Experience)

แนวคิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว (Behavioral Intention)

ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว หมายถึง ความปรารถนาที่มีอยู่ในการเดินทางไปท่องเที่ยว การสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยว พิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เมื่อมีโอกาสเดินทาง ซึ่งก่อให้เกิดการมาเยือนของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันการที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวได้มากขึ้นต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงที่น่าเชื่อถือโดยทำให้เขาสามารถเกิดการคล้อยตามที่จะกระทำสิ่งนั้นได้อย่างไร้กังวล รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์การบริการที่ดียังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจในพื้นที่นั้น ๆ ในที่สุด ดังนั้นความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยว (กานต์สินี วิเศษสมบัติ, 2564)

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า คำแนะนำและความคิดเห็นของคนที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวคล้อยตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสมุยผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการทุกระดับ (ธนากร โพชากรณ์ และ ยุวรินธร ไชยโชติ, 2565) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นการประเมินศักยภาพของตนเองว่ากระทำพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้หรือไม่ มีปัจจัยใดที่ส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งหากมีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการแสดงพฤติกรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการเดินทางมาเพิ่มสูงขึ้น (ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ, 2558) นอกจากนี้งานของ Gstaettner, Rodger and Lee (2017) ได้ศึกษามุมมองของผู้มาเยือนเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ: การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นการจัดการความเสี่ยงของผู้มาเยือนอย่างมีประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวและการพักผ่อนทางธรรมชาติ พบว่า กิจกรรมการเดินสันทรายเป็นประสบการณ์ที่ให้ประโยชน์ ทั้งในด้านเครื่องมือและอารมณ์ บรรทัดฐานส่วนตัวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชมที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมดังกล่าว แม้ว่าการตัดสินใจดำเนินการดังกล่าวจะถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่เสรีและจงใจ แต่ผู้เยี่ยมชมก็ให้คำแนะนำด้านการจัดการอันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงความรับผิดชอบร่วมกันด้านความปลอดภัยสถานที่ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน TPB ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมาเป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Conformity) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการระบุข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนในแต่ละแง่มุมและสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง เมทิกา แตงวิเชียร และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ศึกษาความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดมเหยงคณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววัดวัดมเหยงคณ์ในเรื่องการความรู้ ความเข้าใจในสภาพสังคมท้องถิ่นวัฒนธรรมและด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และการวิจัยของ Luo, Lam and Wang (2021) ได้สรุปไว้ว่า การบอกต่อในทางที่ดีไม่เพียงแสดงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังสามารถดึงดูดผู้มาเยือนได้อย่างมีศักยภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมกับการปฏิสัมพันธ์ของคนในช่องทางปัจจุบันส่งผลให้การบอกต่อนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรม ความตั้งใจของผู้มาเยือน ตัวอย่างเช่น การบอก

ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ข้อความ ออนไลน์ การอ้างอิงออนไลน์ หรือบทวิจารณ์ออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว (Behavioral Intention) เป็นข้อมูลให้ในการวางแผนร่วมกับการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

H1: ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว

H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว

H3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว

แนวคิดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกด้านการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศคติที่ดีในการวางแผนการเดินทางโดยสิ่งเหล่านั้นทำให้พวกเขาเกิดความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ความคุ้มค่าคุ้มราคา และประทับใจอันเป็นสิ่งจูงใจในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวดังนี้ ด้านสิ่งจูงใจ เช่น ชื่อเสียงความน่าสนใจและสินค้าที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม การจัดบริการห้องสุขาที่เพียงพอ ด้านการคมนาคม เช่น ความสะดวก ความปลอดภัยด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต วิทยุโทรทัศน์ ด้านการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการข้อมูล การต้อนรับ สถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ และด้านราคา เช่น ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาที่พักที่เหมาะสม (อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์, 2559)

ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกได้โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้จากการกระทำ และสัมผัสได้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองต่อความตั้งใจนั้น ๆ (ชิดชม กันจุฬ้า, 2563) ทั้งนี้ นพมาศ ศรีขวัญ (2547) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีความสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการต้องมองเห็นถึงความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทองและกอแก้ว จันทร์กิ่งทอง (2566) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เกิด ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการตั้งใจว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก และสุพรรษา บุบผาพันธ์ (2559) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความรู้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมตามมา ฉะนั้นถ้าต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติบุคคลอื่น สามารถทำได้ด้วยการให้ความรู้กับพวกเขาอย่างไรก็ตาม ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นจำเป็นต้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคลอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลได้ และบุคคลจะมักเลือกที่จะปฏิบัติตามทัศนคติที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวให้เป็นบวกมากที่สุดตามความรู้และประสบการณ์ของตนเอง

แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Conformity)

การเดินทางของนักท่องเที่ยวต้องอาศัยการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง โดยเมื่อนักท่องเที่ยวมีความเชื่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อนักท่องเที่ยว เช่น คนสำคัญ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจ อันทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาจากประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ อ่านนิตยสารหรือดูโฆษณา เป็นบรรทัดฐานอัตนัย คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญอย่างมาก และคิดว่าควรจะปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งครอบครัว และเพื่อน ๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีศักยภาพที่เป็นกลุ่มทำหน้าที่สำคัญเป็นกรอบอ้างอิงสำหรับบุคคลที่ตั้งใจซื้อหรือบริโภค (สุขุมาล หอมวิเศษวงศา, วันเพ็ญ ภิญโญภาสกุล, และวิชชุดา เจริญกิจการ, 2558)

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านทัศนคติ และแนวคิดของบุคคลพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต เนื่องจากความต้องการเป็นที่ยอมรับภายในสังคมบุคคลจึงปฏิบัติ โดยการประเมินทางบวก - ลบ หรือเป็นการตัดสินว่าเป็นสิ่งที่ดี – เลว ของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมหรือสนับสนุน - ต่อต้านการกระทำนั้น โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Ajzen, 2002) ทั้งนี้ นพมาศ ศรีขวัญ (2547) ได้สรุปไว้ว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคล ที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ และยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม เนื่องจาก 1) เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมว่าสามารถกระทำพฤติกรรมใดได้บ้าง 2) เป็นตัวกำหนดทางเลือกของพฤติกรรมและการใช้สินค้าโดยบ่งชี้ว่าบุคคลควรใช้สินค้าประเภทใด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านคำแนะนำและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวการบอกต่อ การสร้างค่านิยม การบอกเล่าคุณค่า การส่งต่อข้อมูล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ทรงพร นิรพาธ (2562) ได้สรุปไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกใช้เป็นแนวทางการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล หรือเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และเป็นแนวพฤติกรรมส่วนบุคคลในสภาพการณ์เฉพาะซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะมีกลุ่มเดียวกันหรือแตกต่างกันไปตามสถานการณ์

แนวคิดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการดำเนินพฤติกรรมว่ายากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยสะท้อนผลจากประสบการณ์ในอดีตและการคาดคะเนเกี่ยวกับปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรคต่าง ๆ ความเชื่อของบุคคลว่าตนเองสามารถควบคุมและดำเนินการพฤติกรรมตามที่ตั้งใจได้จะส่งผลต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ หากเชื่อว่ามีความสามารถ และสามารถควบคุมผลลัพธ์ได้ เขามีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น แต่หากเชื่อว่ามันยากและไม่สามารถควบคุมได้ตามที่ตั้งใจ เขาจะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น (ภาคย์ ชูชื่น, 2557)

ความสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไว้ว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นเรื่องยากหรือง่ายที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) ว่าตนมีโอกาสหรือทรัพยากรต่าง ๆ (อิสระ ทองสามสี และ กันยปริณ ทองสามสี, 2563) ความรับรู้ความรู้สึกของบุคคลว่าเป็นการง่าย

หรือยากที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ความรู้สึกนี้เกิดจากประสบการณ์ในอดีต การคาดคะเน รวมถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและปัจจัยขัดขวางหรืออุปสรรคโดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้จากผลของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการบรรลุถึงเป้าหมายพฤติกรรมทั้งนี้การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะแปรผันไปตามสถานการณ์ (Ajzen, 1991) นอกจากนั้น ภาคย์ ชูชื่น (2557) กล่าวไว้ว่าความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่าย โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) รายได้ที่เพียงพอ และ 2) เวลาว่างที่เหมาะกับการพักผ่อน มีความสำคัญต่อการศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยว การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีคุณภาพได้ โดยการทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขใจในการเดินทางช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจ

แนวคิดประสบการณ์การบริการ (Service Experience)

ประสบการณ์การบริการ เป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นโดยผู้ให้บริการต้องสร้างประสบการณ์ให้เกิดความประทับใจเกินความคาดหวัง และเกิดเป็นความทรงจำที่ดี ซึ่งถ้าหากเกิดประสบการณ์ที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น ในธุรกิจบริการลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าธุรกิจที่ผลิตและจำหน่าย ดังนั้นลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการในสถานบริการซึ่งเป็นสถานที่เกิดการผลิต การส่งมอบ และบริโภคบริการในที่เดียวกัน หลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อมา คือ ขั้นตอนการเผชิญหน้ากับการบริการเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับการบริการลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการล้วนมีความคาดหวังในใจมาด้วย ซึ่งผลประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการจะเกิดเป็นประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวนั้นมักจะถูกส่งมอบผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ หรือระหว่างผู้รับบริการกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดา และ กิตติศักดิ์ นาวิน, 2562)

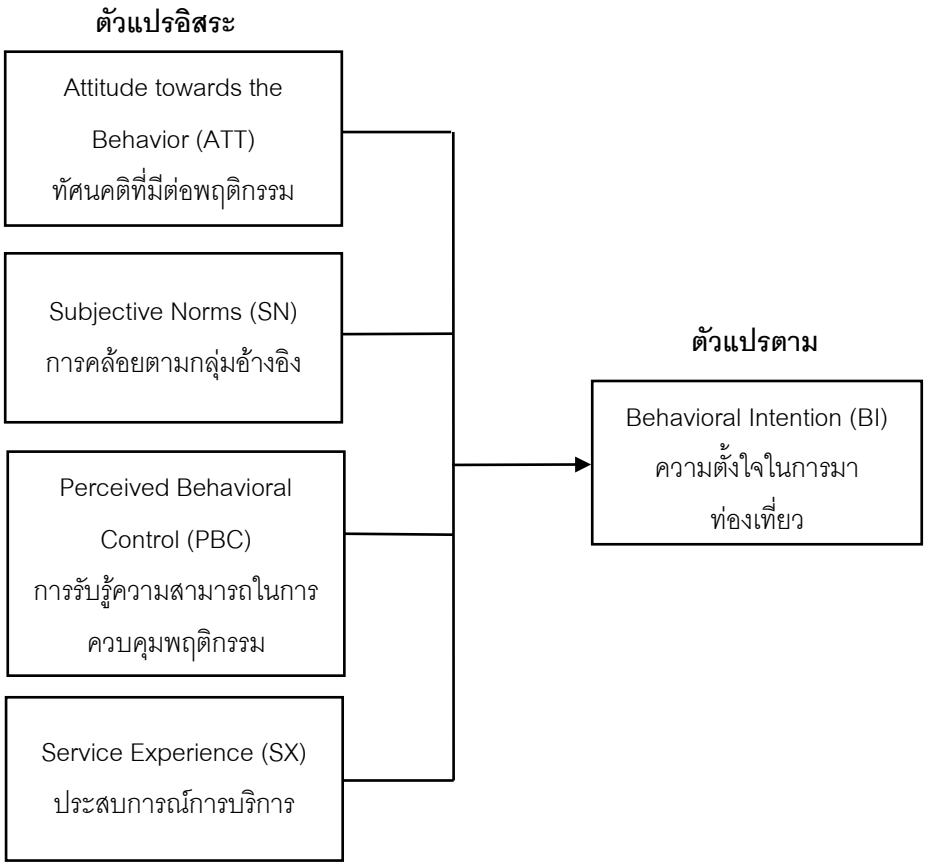
ประสบการณ์การบริการกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าการนำเสนอกระบวนการหรือกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับสินค้าผ่านประสบการณ์ใหม่ที่น่าจดจำ และเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ดีก่อให้เกิดคุณค่า เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อบริการอันนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้จำเป็นต้องมีการประเมินกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดการรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง การทำให้ทุกจุดสัมผัส (Contact Points) ที่ลูกค้าพบเจอเกิดความประทับใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า หรือเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2566) ทั้งนี้ ทิพย์สุดา แจ่งศิริ (2562) ได้ศึกษา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไต้หวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไต้หวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ นฤดม อ๊อกซู และ รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2563) ได้ศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิกกับบริษัทนำเที่ยว พบว่า ประสบการณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ประสบการณ์ที่เป็นจุดสุดยอด ได้แก่ 1) ประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับฤดูกาล เช่น กิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ที่จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง และ 2) ได้เรียนรู้นวัตกรรมของประเทศ ส่วนประสบการณ์สนับสนุน ได้แก่ 1) การได้รับ

บริการจากร้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ 2) การได้รับบริการด้านยานพาหนะที่เป็นเอกลักษณ์ และ 3) อัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 2) ด้านการให้บริการ และ 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Godovykh, 2022) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Triyuni, 2020)

H4: ประสบการณ์การบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทั้ง 4 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior) แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Conformity) แนวคิดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และแนวคิดประสบการณ์การบริการ (Service Experience) เป็นตัวช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยร่วมกับการกำหนดประเด็นคำถามในการแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐาน

(1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(4) ประสบการณ์การบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร จำนวน 600,000 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วง 10 เดือนของปี พ.ศ. 2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973)

สูตร $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

โดย $n =$ จำนวนของขนาดตัวอย่าง

$N =$ จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ศึกษา

$e =$ ค่าความคาดเคลื่อน (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนสูตร $n = \frac{600,000}{1 + 600,000(0.05)^2}$

$n = 399.73 \approx 400$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ในที่นี้คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บรวมรวมข้อมูลตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จากจำนวนทั้งหมด 600,000 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วง 10 เดือนของปี พ.ศ. 2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลบริเวณท่าเรือดอนสัก และหาดริ้น ในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วเท่านั้น โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสังเคราะห์ และสร้างแบบสอบถามเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากหลักวิชาการบทความ วารสารวิชาการระดับนานาชาติ หนังสือ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาค้นคว้า ครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ (2) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทดสอบเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (รุ่งรัตน์ ทองน้อย, 2564) โดยมีค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน อยู่ที่ 0.70

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลโดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) จะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละมิติมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.90

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ปัจจัย

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เนื่องจากต้องทดสอบหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวน 400 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ซึ่งมีอายุ 21-30 ปี 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 จัดอยู่สถานภาพโสด 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และประกอบอาชีพพนักงาน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	Mean	Sd. Deviation	แปลผล
1. ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATT)	4.25	.58	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (RGC)	4.15	.72	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	4.19	.63	เห็นด้วยมาก
4. ด้านประสบการณ์การบริการ (SX)	4.21	.59	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม	**4.20**	**.51**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และด้านประสบการณ์การบริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงที่สุด คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 รองลงมา ด้านประสบการณ์การบริการ ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 รองลงมา ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

N(400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	B	Beta	t	Sig.	VIF
ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATT)	0.11	0.09	2.10	0.04*	1.51
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (RGC)	0.24	0.24	5.51	0.00*	1.51
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	0.43	0.37	7.11	0.00*	2.16
ด้านประสบการณ์การบริการ (SX)	0.20	0.16	3.22	0.01*	1.92
R^2=.50 F = 100.51					

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถอดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่ง F = 100.51 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2=.50) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ และด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแต่ละด้าน สรุปได้ว่ามีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.51-2.16 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา (Miles, 2014) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้ หากจำแนกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ปรากฏผล ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า รู้สึกว่ารายได้ของฉันสามารถทำให้ฉันเยี่ยมชม อำเภอเกาะพะงันได้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 รองลงมาคิดว่ามีเวลา มีกำลังและเงินเพียงพอ เลยไปเที่ยวเกาะพะงัน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และรู้สึกว่ามีเวลาจะไปเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 (β = 0.43) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจในมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า คิดว่าคนที่มีอิทธิพลต่อฉันตกลงกันว่าควรไปเที่ยวเกาะพะงัน มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 รองลงมา เพื่อนและเพื่อนร่วมงานคนสำคัญของฉันจะสนับสนุนการตัดสินใจของฉันในการไปเที่ยวพื้นที่เกาะพะงัน มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และคนที่สำคัญสำหรับฉันชอบไปเที่ยวเกาะพะงัน มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 (β = 0.24) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ระหว่างการวางแผน การจองและการเข้าพักทุกคนใส่ใจฉัน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 รองลงมา คำแนะนำทั้งหมดที่ฉันได้รับขณะวางแผนการจอง และระหว่างการเข้าพักเป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างเป็นอิสระ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และในระหว่างการวางแผน การจอง และการเข้าพักขั้นตอนต่าง ๆ ดำเนินการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 3 (β = 0.20) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า เมื่อไปเยือนพื้นที่เกาะพะงัน ควรวางแผนการเดินทางให้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมา ชอบความคิดที่จะไปเที่ยวเกาะพะงันเมื่อฉันวางแผนการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และวางแผนการเดินทางฉันคิดว่าการไปเที่ยวพื้นที่เกาะพะงันมีความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 (β = 0.11) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการวิจัย
H1	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการวิจัย
H3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ จากผลการทดสอบดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.11(AT)+0.24(SN)+0.43(PBC)+0.20(SE)$$

จากสมการ พบว่า (ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม) +0.11 (ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) + 0.24 (ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) +0.43 (ปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ)+0.20

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ มีผลดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าการมาเยือนพื้นที่เกาะพะงันนั้นคุ้มค่าแก่การมาท่องเที่ยวและมีความสนุกสนานอีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกัญญ์กานต์ กุญโคจร (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงงานของนลินี พานสายตา (2563) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุกรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร และงานของธนากร โพชากรณ์ และ ยุวรินธร ไชยโชติช่วง (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทัศนคติ ที่ระบุไว้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยที่สามารถทำนาย อธิบาย และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการศึกษาของ Bae and Chang (2021) ระบุว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเดินทางมากับเพื่อนหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงญาติพี่น้อง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ สกลภัส ปลูกจิตรสม (2559) ได้ศึกษาเรื่องอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว การใช้บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวการใช้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อถือ คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท่าน ดังนั้นการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจท่องเที่ยวเพียงลำพัง แต่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างบุคคลทั่วไป และบุคคลใกล้ชิดรวมไปถึงการศึกษาของ นลินี พานสายตา (2663) ระบุไว้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวพื้นที่อำเภอเกาะพะงันได้นั้นขึ้นอยู่กับรายได้ และเวลาของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรายได้ และเวลาในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ซึ่งหากมีรายได้ที่เพียงพอสำหรับการเดินทาง และมีเวลาที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับธนากร โพชากรณ์ และ ยุวรินธร ไชยโชติช่วง (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด เนื่องจากรายได้และเวลาเป็นปัจจัยหลักในการควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1

ปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ ผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากเกาะพะงันมีการบริการที่หลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในระหว่างการวางแผนการจองที่พักรวมไปถึงระหว่างการเข้าพักที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประสบการณ์การบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานของกชพรรณ ใจแกล้ว (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักแรม และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ รวมไปถึงไข่มุกด์ วิกรัยศักดา และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2562) ได้สรุปไว้ว่า การตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจเกินกว่าความคาดหวังจะทำให้

ลูกค้าเกิดมีความทรงจำที่ดีเป็นตัวแทนในการแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำไปสู่ผู้อื่นทำให้ผลสะท้อนกลับที่ธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ในประเด็นวางแผน การจอง และการเข้าพักขั้นตอนต่าง ๆ ดำเนินการได้ง่าย ๆ เป็นประสบการณ์ที่เป็นตัวสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกับมาท่องเที่ยวซ้ำได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้หมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจ และพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำไปสู่ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปปรับใช้เพื่อความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม** มีความเห็นด้วยมากที่สุด และมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว หรือการวางแผนท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้วางแผนการเดินทางล่วงหน้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสร้างเม็ดเงินให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นจุดที่สามารถดึงดูดสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ และที่สำคัญยังเป็นการสร้างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่ดีให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น

2. **ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** มีความเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ผู้ประกอบควรเพิ่มการโปรโมทในรูปแบบของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เกิดความสนใจ และสร้างความทันสมัยให้กับธุรกิจอยู่เสมอ รวมถึงการโปรโมทเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น Page Facebook, YouTube, ข้อความออนไลน์, การอ้างอิงออนไลน์, บทวิจารณ์ออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น เช่น โปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในเกาะพะงัน และนำเอาจุดเด่นทางธรรมชาติของเกาะพะงันมาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสกับอากาศที่บริสุทธิ์

3. **ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม** มีความเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเน้นในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยประสบการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ธรรมชาติ หาดทราย และอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกพอใจ ความประทับใจ และเหนือความคาดหมาย เน้นส่งเสริมและสื่อสารถึงเสน่ห์ของเกาะพะงัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ความสามารถในการเดินทางการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมากยิ่งขึ้น

4. **ปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ** มีความคิดเห็นมากที่สุด และมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 3 ผู้ประกอบการสามารถนำเอากลยุทธ์นี้มาปรับใช้กับงานด้านการบริการให้เกิดความเหมาะสม เช่น การมีห้องพักสำหรับครอบครัว หรือ พูลวิลล่าและเพิ่มความใส่ใจในการบริการ เช่นการบริการรับส่งนักท่องเที่ยวจากท่าเรือมายังโรงแรม หรือการบริการที่น่าจดจำการเซอร์ไพรส์ลูกค้าที่มาในวันสำคัญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในบริการสถานที่พัก และการจองที่พักในทุก ๆ ขั้นตอนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการใช้บริการส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทัศนคติด้านความเข้าใจ และทัศนคติด้านความรู้สึก เพื่อนำผลงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ จนไปถึงการพัฒนาสถานที่ต่าง ๆ ในการให้บริการเพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เช่น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นต้น

3. ควรศึกษาวิจัยในรูแปบบของการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งทางด้านเนื้อหา และข้อมูลทางสถิติ

รายการอ้างอิง

กชพรรณ ใจแกล้ว. (2561). *ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักแรมและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2565 (ภาคใต้)*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567, จาก https://www.mots.go.th/news/category/766

กัญญ์กานต์ กุญโคจร. (2563). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, บัณฑิตวิทยาลัย.

กานต์สินี วิเศษสมบัติ. (2564). การพัฒนารูปแบบการสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการจัดการเรียนรู้เชิงรุกของครูโรงเรียนหนองสังข์วิทยายน. *วารสารวิจัยและพัฒนาสหวิทยาการ*, *1*(3), 12-24.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *เกาะพะงัน*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567, จาก https://thai.tourismthailand.org/Attraction/เกาะพะงัน

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดา และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. *Veridian E-Journal,Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, *12*(2), 537-555.

ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, *2*(1), 13-33.

ทรงพร นิรพาธ. (2562). *รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ ด้านอัตลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, บัณฑิตวิทยาลัย.

ทิพย์สุดา แฉ่งศิริ. (2562). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไต้หวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย.

ธนากร โพชากรณ์ และ ยุวรินธร ไชยโชติช่วง. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, *9*(2), 118-149.

นพมาศ ศรีขวัญ. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนัก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและพฤติกรรมการลดน้ำหนักของวัยรุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพยาบาลศาสตร์.

นฤดม อ๊อกซู และ รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2563). ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศนอร์ดิกกับบริษัทนำเที่ยว. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10*(1), 21-30.

นลินี พานสายตา. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 28*(1), 168-194.

ปิ่น บุตรี. (2564). *อันซีน "เกาะพะงัน" วันไร้ฟูลมูนปาร์ตี้กับของดีที่ถูกมองข้ามมานาน*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567, จาก https://mgronline.com/travel/detail/9640000072566#google_vignette

ภาคย์ ชูชื่น. (2557). *ระดับการยอมรับของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

เมทิกา แตงวิเชียร และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดมเหยงคณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

รุ่งรัตน์ ทองน้อย. (2564) แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมและทักษะการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมกระบอกไฮโดรลิคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และ กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง. (2566). ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 19*(2), 58-77.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สุขุมาล หอมวิเศษวงศา, วันเพ็ญ ภิญโญภาสกุล, และ วิชชุดา เจริญกิจการ. (2558). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความสม่ำเสมอในการรับประทานยาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ. *วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 27*(3), 119-129.

สุพรรษา บุบผาพันธ์. (2559). *การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อภิชาต ลิ้มสุวรรณ. (2559). *ลิ้มสุวรรณ ลุยท่องเที่ยวเกาะพะงัน เล็งปรับโฉมเดอะโฟร์ท้องนายปาน*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567, จาก https://www.thansettakij.com/business/59103

อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์. (2559). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต กรณีศึกษา เพลินวานอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

อิสระ ทองสามสี และ กันยปริณ ทองสามสี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 37*(1), 161-186.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665-683.

Godovykh, M. (2022). Measuring affective components of customer experience: Conceptual and methodological issues. In *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research* (pp. 89-105). Bingley: Emerald Publishing.

Gstaettner, A. M., Rodger, K., & Lee, D. (2017). Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 19*, 1-10.

Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the relationship between hedonism, tourist experience, and revisit intention in entertainment destination. *SAGE Open. 11*(4), DOI: 10.1177/2158244021105039

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. London: Sage.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism, 23*(7), 867-879.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed.). New York: Harper and Row.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

Application of Gunning Method to Analyze Communication Efficiency of Thai Technology Startup Companies via Mission Statement

Watcharee Ariyamang[1] Thikamporn Thaweedech[1*]

[1]International College, Rajamangala University of Technology Krungthep

E-mail: Thikamporn.t@mail.rmutk.ac.th

Received: 14 December 2024
Revised: 7 March 2025
Accepted: 28 March 2025

Abstract

A mission statement is an important tool for effective communication between business organizations and their stakeholders. Communication effectiveness depends on characteristics of the mission statement, such as the number of sentences, the number of words used to convey the message, and its readability. The research question is: Do the mission statements of Thai technology startup companies demonstrate effective communication? Accordingly, this study aims to: (1) survey the number of sentences and words to measure the communication effectiveness of mission statements, and (2) examine readability levels to assess their communication effectiveness. Gunning's approach was applied to mission statements from eighteen Thai technology startup companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Counting techniques were used in the analysis, along with frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Fox Index.

The results revealed that: (1) the mission statements of Thai companies were effective in communication, with an average of 3.28 sentences and 72.28 words, which met the specified criteria; and (2) the average readability level was 11.62, indicating an acceptable level. This suggests that the mission statements of most Thai companies are effective in communication, with only two companies having readability at a difficult level. Therefore, to improve efficiency in communication between companies and stakeholders, organizations should periodically review and refine the writing of their mission statements.

Keywords: Mission Statement, Readability, Communication, Gunning Method, Fox Index

* Corresponding Author

Introduction

When talking about a Mission Statement, many people think of it as a tool used to connect the vision and business operations, but in reality, it also serves another important function: communication between an organization and its stakeholders. (Cochran, David, & Gibson, 2008; Powers, 2012; Rajaseka, 2013; Khan, Ahmed, & Islam, 2017). A mission statement communicates the objectives and purpose of a business's existence (Ahmed, Farooq, & Khan, 2021). The organization hopes to receive support from stakeholders, such as employees who are dedicated to their work, investors who are willing to invest money, communities not opposing business operations, customers believing in the product, promotion and support from the government sector, etc. (Pitt, Sattari, & Bevelander, 2010; Sattari, Pitt, & Caruana, 2011; Khan et al., 2017). Therefore, mission statements must be effective in communication. If stakeholders can't read and understand, how will support for business organizations occur? Especially Startups and Innovation Driven Enterprises: IDEs, which are expected by the Thai government to be business groups with the potential for exponential and sustainable growth (Scale-Up) to become a New Growth Engine driven by a fully innovative economy to become a developed country within fifteen years and escape the middle-income trap. (Natcha Thawesaengskulthai et al., 2021). So, for a mission statement to communicate effectively, it is the responsibility of the management to review and develop the mission statement.

According to strategic management theory, successful companies' mission statements that are effectively communicated consist of a small number of words and sentences. (Palo Alto Software, 2011 as cited in Powers, 2012; Bansal, 2013; David & David, 2015; Sadowski, Tippett, & Meunier, 2022). And it has easy-to-understand readability. (Cortés-Sánchez & Rivera, 2019; Sattari et al., 2011; Blanco, Coram, Dhole, & Kent. 2021). As an example, the characteristics of mission statements of successful companies are shown in Table 1.

Table 1 Characteristics of mission statement

Corporate	Number of Sentences	Word count	Hard Word count	%Hard Word	Readability level
Google	1	15	3	0.03	Very easy to read
IBM	2	31	6	0.06	Very easy to read
Apple	1	14	3	0.03	Very easy to read
The X	1	15	2	0.02	Very easy to read
Microsoft	1	13	2	0.02	Very easy to read

Sources: Researcher's Calculations

From the table, it can be seen that the characteristic of an effective mission statement in communication is the number of sentences. The number of words is not very difficult, and the readability level is easy to read. Since the science of strategy has been applied in Thailand, both the government and business sectors believe that it is an effective management tool because Western nations have seen success from using this approach. To prove whether these principles are successful when applied in the Thai environment, the survey found that they are mostly applied in the marketing and human resource management dimensions. In other dimensions, there are few or none at all.

Currently, no evidence has been found to show whether the mission statements of Thai technology startup companies are effective in communicating or not. If companies do not know. They will lose a lot of business opportunities because the technology industry is in the investment expansion and growth period (Techsauce Team, 2021). If companies know, it would be able to develop a mission statement to communicate to investors, lenders, customers, employees, communities, government, etc. Stakeholders will understand the intention of the business and support and cooperation, which will be beneficial to the business in the long run. The lack of knowledge about the effectiveness of communication of Thai companies' mission statements, the researcher sees this as a research gap. The researchers will study and hope that the results of this research will be beneficial to Thai companies, various agencies and individuals who wish to use this information for relevant purposes. In this study, the researcher will seek answers to the following research questions: Does the mission state of the Thai technology startup companies have effective communication? Find the answer by applying the concept of David and David (2015), a mission statement should be less than two hundred and fifty words in length, and It's should only be three or four sentences. By applying the concept of Gunning (1952 as cited in Dubay, 2004). The Fog Index measures the readability of mission statements. Therefore, this research aims to:

1. Survey the number of sentences and words to measure the communication effectiveness of a mission statement.

2. Survey Readability Levels to measure the communication effectiveness of a mission statement.

Literature Review

1.**Mission statement characters:**

David and David (2015), said that "A mission statement is the foundation for priorities, strategies, plans, and work assignments. It is the starting point for the design of jobs and organizational structures." and Mission statements are also used as important documents in communicating with stakeholders (Khan et al., 2017). Therefore, to be effective, mission statements should be tailored to a variety of target groups. And avoid using highly technical terms and unfamiliar words (Drohan,1999 as cited in Godkin, Valentine, Boler, & Lambert, 2000). Campbell, et al (1993 as cited in Hossain, 2004) suggested that a mission should have four components such as Purpose (Why the company exists?); Strategy (The competitive position and distinctive competence); Standards and Behaviors (The policies and behavior patterns that underpin the distinctive competence and the value system) and Values (What the company believes in). Mission statement must be free of financial expression, numbers, percentages, ratios or objectives (David et al., 2014 as cited in Alawneh, 2015). David (2011) suggested that a mission statement should have nine components such as Customers; Products or services; Markets; Technology; Concern for survival growth and profitability; Philosophy; Self-concept; Concern for public image; Concern for employees. Bratianu and Balanescu (2008) said a good mission statement should have the following general characteristics: To reflect on the existential plane the vision of the company; To incorporate the core corporate values; To be feasible, understandable and concise; To be generous in stating the company goals; To have a semantic impact on all stakeholders; To have a good literary formulation. Bansal (2013) said an effective mission statement should be Simple, be Specific, be Realistic, Strategic Positioning, Relevant to Stakeholders, Long Term Orientation.

From the above, there are many opinions regarding the nature of mission statements. However, the use of mission statements to communicate needs to take into account the efficiency of information transmission, which is the length of the mission statements. The length of sentence is an important linguistic variable that affect the readability (Kunnur, 2020). There is no particular length or format of a mission statement. It differs from organization to organization (Hossain, 2004). Many experts believe that mission statements which are eight words or less are easy to remember and are effective (Bansal, 2013). Djordjevic (2021) said an effective mission statement should not be too lengthy; recommended length is less than two hundred and fifty words (David & David, 2015). While Sadowski et al. (2022) said that word count is a key characteristic of mission statements. Recommended word lengths have ranged from no more than eight words to 250 words. And it should only be three or four sentences (Palo Alto Software, 2011 as cited in Powers, 2012). Knierim (2023) said that most mission statements are between one and three sentences, never exceeding 100 words. The best mission

statements are typically a single succinct sentence. Görl-Rottstädt, Andrä and Arnold (2023) said that A mission statement should not be too long for the reasons of readability, and it should be well structured. Wylie 's study (2009 as cited in Schaap & González, 2023) shows the following: "• When the average sentence length in a piece was fewer than eight words long, readers understood 100% of the story.

According to research by Sattari et al. (2011) study Product Manufacturers, Service Companies and Retail/Distribution Companies. One hundred and six companies, found that the highest was two hundred and fifty-eight words in Service Companies, the lowest was three words, the highest sentences were ten and lowest was one sentence. Rajasekar (2013) study forty-five companies in Financial Services Sector, Food and Beverage Sector, Industrial Manufacturing Sector, Utilities & Power, Telecom, Investment Sector, Metal, Mining, Oil & Gas Sector, Education, Healthcare, & Transport Sectors. Those successful companies have mission statements that do not follow the recommended minimum of two hundred and fifty words and three or four sentences. The recommendations mentioned are based on the idea that readers interpret meaning by analyzing words and sentences. Long numbers of words and sentences can affect reading comprehension, resulting in reduced understanding, inaccuracy, or misunderstanding of what is being communicated in the mission statement (Klarke, 1963 as cited in Dubay, 2004; Sattari, et al., 2011; Wray & Janan, 2013). Khan et al. (2017) study five hundred mission statement companies from Europe, Asia, North America, Australia, and South America. In four industries were Manufacturing, Retail and Distribution, Service, and Diversified found that Service had the longest Mission statement in term of words, was two hundred and ninety-five words and nine sentences. The reason that why service sector has longest mission statement: firstly, it may possible be influenced by the vast area of activities to cover in terms of service delivery; and secondly, mission statement needs more explanation to make reader understand the message as the array of services may be vast. David (2020) study Characteristics of seventy-four Fortune 500 companies' mission statements, one of characteristics is Concise (fewer than 100 words in length), found that mission statements were effective because they contained about 100 words, which is within the recommended range. These results suggest, in practice mission statements are generally statistically much shorter than theory suggests. New direction for writing mission statements can be updated to be shorter in length than previously thought. Hasnain (2020) studied mission statements, a comparison between the service firms and manufacturing firms. Service firms' mission statements consist of more complex words than the statements of manufacturing firms. The length of the mission statements' sentences of the manufacturing firms was two hundred and ninety words less than service firms was three hundred and thirteen words. Manufacturing firms was twenty sentences. Service firms was twenty-one sentences. Schaap and González (2023) studied twenty-three Public California State Universities, found that highest word counts 109, the sentence was very difficult to read. They suggested that If universities want to write for their readers, they

need to write shorter and simpler sentences. A target to aim for is fifteen - twenty words. That length is usually long enough to get the point across without losing the reader. Sentences of more than twenty-five words are often difficult to understand on a first reading, and even the most seasoned reader will typically struggle to make sense of sentences longer than thirty words.

From the literature review, we summarize that when Stakeholders' understanding of what the company intends to communicate through its mission statement, it's means communicate efficiency. The factor that influences the comprehension or measures the effectiveness of communication are word and sentence. We found that there is a gap between theory and practice. Although the theory recommended effective mission statement should not be too lengthy, in practice we find that it is not always the case that the theory is implemented. We find that no one has studied the effectiveness of the mission statement of Thai technology startups under the guidance of the number of words and sentences that will affect the quality of communication. To fill this gap in the literature, researcher will find the effectiveness of Mission statements by measuring the number of words and sentences. The hypothesis is

(H1): Overall, the mission statement of the Thai Technology startup company has less than two hundred and fifty words and no more than four sentences

2.Readability

Definition of readability: "readability is the sum total of all those elements within a given piece of printed material that affect the success a group of readers have with it. The success is the extent to which they understand it, read it at an optimal speed, and find it interesting." (Dale & Chall, 1949 as cited in Dubay, 2004) Readability as a human judgment of how easy a text is to understand (Oliveira, Bruno, Madeiral, & Castor, 2020). Akgül (2024) said, Readability is an assessment which explains how easy it is to provide content to the reader. Readability is the basis that a reader can easily understand text structures (Ojha, Ismail, & Srinivasan, 2021). Kunnur (2020) said that "in Dictionary of Psychological Terms 'Readability is the quality of a written or printed communication that makes it easy for any given class of persons to understand its meaning, or that induces them to continue reading". Readability means: "how easily written materials can be read and understood. This depends on several factors including the average length of sentences, the number of new words contained, and the grammatical complexity of the language used in a passage" (Richards et al.,1992 as cited in Zamanian & Heydar, 2012). Klare, (1963 as cited in Sattari et al., 2011) said that "Readability is text-centered and refers to the 'ease of reading' that may be attributable to the quality of a document in terms of such characteristics as structure of words and sentences, as well as legibility and layout of the content". Cortés-Sánchez and Rivera

2019; Sattari et al., 2011 said; In business, readability is very important, because it influences how clearly a text can be understood by the reader. The firm hopes that the different stakeholders not only read them, but also understand what the company is trying to communicate. Readability is an important cornerstone in the communication process and its importance has been recognized in many business disciplines. If readability and comprehension are not successful among the target stakeholders then desirable outcomes cannot be achieved (Sattari et al., 2011).

Tools to measure readability have evolved over a long period of time, and a variety of tools have been developed. For example, in 1948 Flesch (as cited in Dubay, 2004) developed tools called the Flesch Reading Ease Score (FRES) and the Flesch-Kincaid Grade Level (FKGL). Dale and Chall (1948 as cited in Dubay, 2004) developed a tool known as The Dale-Chall formula. McLaughlin (1969 as cited in Dubay, 2004) published his SMOG formula and Gunning (1952 as cited in Dubay, 2004) published his own readability formula developed for adults, called the Fog Index (Khan et al., 2017; Pasko, Miata, Rudenko, & Hordiyenko, 2020). The Fog Index has gained widespread use and is now increasingly being used in business administration studies in the areas of strategic management, marketing, finance and accounting. Because of its ease of use (Dubay, 2004; Sattari et al., 2011; Liu, & Rowe, 2013; Bargate, 2012; Hatcher & Colter, 2007 as cited in Rajasekar, 2013; Khan et al., 2017; Cheng, Zhao, Xu, & Gong, 2018). Gibsons (1985 as cited in Sattari et al., 2011) suggest the use of the Gunning Fog Index (GFI) to Readability level measures of mission statement. In general, a Gunning Fog Index has five level such as Unreadable level means the text is unreadable. Difficult level means it is difficult to read, Ideal level means the level is ideal for average readers, Acceptable level means the text is acceptable to read, and Childish level means the level is easy and meant for children (Aymen, Sourour, & Badreddine. 2018; Velte, 2020; Phuong & Huong, 2022; Mankayi, Matenda, & Sibanda, 2023; Rajabalizadeh, 2024). Blanco et al. (2021) said, Communication from managers to investors is very important and low readability reduces the usefulness of annual reports in terms of evaluating firm performance. So, it should not be difficult level and Unreadable Level.

The empirical evidence has provided mixed results. Pitt et al. (2010) studied the mission statements of the FT hundred business by comparing FRES and FKG readability measurement methods, SMOG Index, and GFI Index were found similar values. Overall Gunning Fog Score (GFI) 18.93 S.D. 5.30, the highest score on GFI was 35.10, which means that in rough terms, in order to understand it, an individual would need around 35 years of education. Texts that are designed for a wide audience generally require a Fog index of less than 12, while texts that require a close-to-universal understanding generally require an index of less than 8. Sattari et al. (2011) studied mission statements of forty-three companies in the Product Manufacturers group found that they were unsuccessful in communicating with stakeholders. Her findings indicate that the levels of readability of mission statements particularly among broad-based audiences may be failing significantly. When

mission statements and related corporate communications are not readable by intended stakeholders, transparency is compromised. Rajasekar (2013) evaluate the mission statements of companies working in the financial service, food and beverage, general investment, utilities, and natural resources sectors. Using GFI, the overall average value of the Fog index for financial service firms is 8.435, which represents a good readability level. Firms operating in the food and beverage sectors had an ideal score on the Fog index on average and 10.4. An education level of 7.4 The utilities industry group and the metal, mining, and oil and gas group, average Fog index values of 7.7 and 8.6 each. the investment industry group, with a score of 8.96, revealing a good readability level on average for the mission statements. On the other hand, mission statements for sample companies in industrial manufacturing, healthcare, education, and transport had an exceptionally high readability index exceeding 10.5. This high score implies the need to review and rewrite the mission statements by reducing sentence length and the use of multiple-syllable words. Godoy-Bejarano and Tellez-Falla (2017) estimate the effect from mission statement on firm financial performance in 99 sample of Colombian companies. Readability is measured using the Fog index. Found that Overall, GFI 28.05, the level of readability was Unreadable means that the text is unreadable. Khan et al. (2017) study five hundred mission statement companies from five zones: Europe, Asia, North America, Australia, and South America. And divided into 4 industry groups: Manufacturing, Retail and Distribution, Service, and Diversified. The results showed that the overall picture was not able to read and understand. Asian companies have more readable text than any other continent. While North American companies have the hardest text to read. Hasnain (2020) investigate the readability of the mission statements of the large 5 service and 5 manufacturing firms. Gunning Fog, service firms indicate it is college senior standard (16), while in case of manufacturing, it is college junior (15). Both the cases it, the texts are college standard which means that the text is difficult. Ahmed et al. (2021) using GFI measures. Found that Overall, the level of readability of 9 Islamic financial mission statements were not easy to read and comprehend. Only one bank has GFI=11.4 which means that the text is acceptable to read. Jeon and Cho (2021) to analyzed the differences in the readability, keywords, and orientation of mission statements between the top one hundred Korean and top one hundred US companies, 79 Korean and 66 US innovative companies, 21 Korean and 34 US traditional companies. The GFI tool was used to test the readability of the mission statements of Korean and US companies. There were no significant differences among the samples in terms of mission statement readability. The average GFI for the top companies was 15.3 (US) -15.7(Korean), Difficult level means it is difficult to read. The GFI for traditional companies was 16.2 (Korean) - 16.5(US), Difficult level means it is difficult to read. The GFI for innovative companies was 13.5(Korean) - 12.9 (US), Ideal level means the level is ideal for average readers. Cortes, Rivera, & Carbonelld (2022). Study of mission statements from universities in Europe, North America, Asia, Latin America and Oceania. Two hundred and forty-eight

mission statements. Using the Gunning's Fog Index (GFI). In conclusion, it was found that the level of reading comprehension in the mission statement was average GFI was 20.82 (SD = 11.38), Unreadable level which means that the text is unreadable. Mission statement of one University in Germany has a GFI of 1.2, Very easy level which means that the level is very easy to read. which means that a person below sixth grade in the US education system, would understand it at a first read. Mission statement of one University in North America has a GFI of 142.8, Unreadable level which means that the text is unreadable means that the reader would need a graduate college education to understand it at first read.

From the literature review, we summarize that when Stakeholders' understanding of what the company intends to communicate through its mission statement, it's means communicate efficiency. The factor that influences the comprehension or measures the effectiveness of communication is the readability level. We found that there is a gap between theory and practice. Although the theory requires the writing of the Childish Level-Ideal level, in practice we find that it is not always the case that the theory is implemented. There were readability studies in various companies, and it was found that readability exists at several levels that indicate the effectiveness of mission statements. We find that no one study the technology business mission statement in Thailand. Nobody knows how mission statements are communicating efficiency. To fill this gap in the literature Researchers will measure reading comprehension levels. Therefore, the assumptions are made as follows: Hypothesis

(H2): Overall, the level of mission statement readability of Thai technology companies is an acceptable level to Ideal level.

Research Framework

communication efficiency means Stakeholders' understanding of what the company intends to communicate through its mission statement. Number of words, number of sentences, readability level influences communication efficiency. See Figure 1

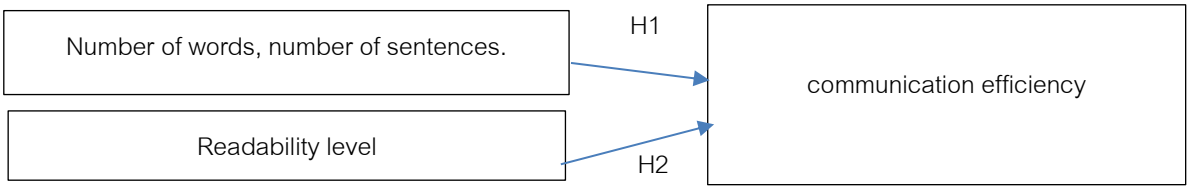


Figure 1 Research framework

Research Hypotheses

The research hypothesis was therefore;

H1: Overall, Mission Statement of Thai technology startup companies has Less than 250 words; no more than 4 sentences.

H2: Overall, the readability level of Thai technology companies is an acceptable Level - Ideal level.

Research Methodology

According to the theory, communication efficiency is discussed when the number of words and sentences is used and the readability level is as prescribed. This study therefore tested whether the Mission Statement of Thai technology startup companies comply with the requirements of the theory by setting two hypotheses and using the following research methods:

Population: Groups of Thai technology startup companies are listed on the Stock Exchange of Thailand and are in the MAI group, which is a source of funding for small and medium-sized businesses with paid-up capital after IPO (Initial Public Offering) of 50 million or more There are twenty-three companies (SET, 2023).

Sample: The criteria for selecting a mission statement is whether the company has a mission statement or not. Does the company display a mission statement on its website or in its reporting documents? It was found that 18 out of 23 companies had mission statements and they were displayed on the company website. Therefore, the population used in this study was 18 companies. The researcher applied the concept of Krejcie & Morgan to calculate the appropriate sample size in case of small population size at the error level of 0.001, 99% confidence level. Use the ME Working Age calculation program (ME Working Age, 2020). The sample size was 17.98. Therefore, this research has a sample size of 18 companies.

Mythology: Data analysis by Content Analysis, statistical analysis as frequency, percentage, mean, standard deviation, readability level analysis by Fox Index, which is widely used to evaluate reports and communication quality (Khan et al., 2017). The Fog index is computed as follows: (Gunning, 1952 as cited in Dubay, 2004; Li, 2008; Kunnur, 2020; Hossain & Banerjee, 2024)

Grade Level = 0.4 x (words per sentence + percent of complex words)

Words per sentence is average sentence length. Length of sentences measured in terms of number of words contained in a sentence. Percent of Complex words or Hard words measured in terms of number of words of more than two syllables for each 100 words. Interpretation of the Fog Index. See Table A (Velte, 2020; Phuong & Huong, 2022; Görl-Rottstädt et al., 2023; Mankayi et al., 2023; Valeeluk Sangsilawutthikul, 2023; Gutiérrez-Ponce, González, & Al-Mohareb, 2023; Rajabalizadeh, 2024)

Table 1 Interpretation of the Fog Index

Fog Index	Rang	Means
18 up	18.00 up to	Unreadable which means that the text is unreadable. The reader would need Post – graduate plus to understand it at first read.
14-18	14.00-17.99	Difficult which means that the text is difficult to read. The reader would need Post-graduate to understand it at first read.
12–14	12.01-13.99	Ideal which means that the level is ideal for average readers. The reader would need a graduate high school senior and college Freshman, Sophomore, College junior to understand it at first read.
10–12	10.00-12.00	Acceptable which means that the text is acceptable to read. The reader would need a graduate high school sophomore and high school junior, senior to understand it at first read.
8–10	8.00-9.99	Childish which means that the level is easy and meant for children. That the reader would need a graduate eight grade and high school freshman to understand it at first read.
Less 8	Less than 8	Very easy to read (Kunnur, 2020) which means that the level is very easy for average readers. That a person below seventh grade in the US education system, would understand it at a first read.

Result

1. The number of sentences and words in the mission statement

The analysis results found that the mission statements of the eighteen sample companies had an average(mean) of 3.28 sentences. The analysis results found that six companies had two sentences, accounting for 33.33 percent, three companies had three sentences, accounting for 16.67 percent, eight companies had four sentences, accounting for 44.44 percent, and one company had six sentences, accounting for 5.56 percent. See Table 2.

Table 2 The number of sentences per mission statement

No.	Corporates	sentences	total	Percent
3	BE8	2		
10	NETBAY	2		
11	PLANET	2		
13	SECURE	2		
17	TPS	2		
18	VCOM	2	6	33.33
1	APP	3		
5	COMAN	3		
8	IIG	3	3	16.67
2	BBIK	4		
4	BVG	4		
6	DITTO	4		
7	ICN	4		
9	IRCP	4		
14	SCT	4		
15	SIMAT	4		
16	SPVI	4	8	44.44
12	PROEN	6	1	5.56

No.	Corporates	sentences	total	Percent
		Mean = 3.28; Sd. = 1.1	18	100

Sources: Researcher's Calculations

The second issue is the number of words in the mission statement. The analysis results found that the mission statements of the eighteen sample companies had an average(mean) number of words of 72.28. The analysis results found that four companies had less than 50 words in their mission statement, accounting for 22.22 percent, nine companies had between 51-100 words in their mission statement, accounting for 50 percent. five companies had more than 101 words in their mission statement, accounting for 27.78 percent. See Table 3.

Table 3 The number of words per mission statement

Words	No.	Corporates	words	total	Percent
less than 50 words	1	APP	7		
	3	BE8	20		
	10	NETBAY	37		
	11	PLANET	40	4	22.22
between 51-100 words	13	SECURE	51		
	18	VCOM	51		
	17	TPS	52		
	8	IIG	66		
	2	BBIK	72		
	5	COMAN	76		
	12	PROEN	90		
	7	ICN	91		
	15	SIMAT	98	9	50
more than 101 words	14	SCT	102		
	9	IRCP	103		
	16	SPVI	111		
	6	DITTO	115		
	4	BVG	119	5	27.78

Words	No.	Corporates	words	total	Percent
			Mean=72.28; Sd.32.75	18	100

Sources: Researcher's Calculations

From the hypothesis H1: Overall, Mission Statement of Thai technology startup companies Less than 250 words; no more than 4 sentences. The result of the analysis found that the average number of mission statement sentences is 3.28 and the average number of words is 72.28. Therefore, the hypothesis H1 is accepted.

The factor that influences the effectiveness of communication are word and sentence. Communicate efficiency means Stakeholders' understanding of what the company intends to communicate through its mission statement. Theory recommended effective mission statement should not be too lengthy; less than two hundred and fifty words, it should only be three or four sentences. The result of the analysis found that Overall, Mission Statement of Thai technology startup companies are effectiveness of communication. Because the average number of mission statement sentences and words is according to theory. Therefore, the company be sure business success through the cooperation of its stakeholders.

2. Readability level of the mission statement.

To calculate Fox Index, it should know complex word. And then turn complex word to percent of complex words. We found that percent of complex words less than 5 has three corporates, accounted for 16.67 percent; Between 5-10 has twelve corporates, account for 66.66 percent; More than 10 has three corporates, accounted for 16.67 percent. Overall percent complex words mean 7.78 After that, find Fox Index from formula for mission statements of the eighteen sample companies. See Table 4. Overall Fox Index average (Mean) 11.62. The highest was 15.26 and the lowest was 6.

Table 4: Percent of complex words, Complex words, Fox Index

No.	Corporates	Complex words	% Complex words		count	Percent	Fox Index
14	SCT	3	Less than 5	2.94			11.38
15	SIMAT	4		4.08			11.43
8	IIG	3		4.54	3	16.67	10.62

No.	Corporates	Complex words	% Complex words		count	Percent	Fox Index
3	BE8	1	Between 5-10	5			6
6	DITTO	6		5.22			13.59
7	ICN	6		6.19			11.58
16	SPVI	7		6.3			13.62
5	COMAN	5		6.58			12.76
17	TPS	4		7.69			13.48
13	SECURE	4		7.84			13.33
18	VCOM	4		7.84			13.33
4	BVG	10		8.4			15.26
10	NETBAY	3		8.11			10.64
9	IRCP	9		8.74			13.79
12	PROEN	8		8.89	12	66.66	9.56
2	BBIK	9	More than 10	12.5			8.2
1	APP	1		14.29			6.65
11	PLANET	6		15	3	16.67	14
					18	100	
						Mean	11.62
						Sd.	2.54

Sources: Researcher's Calculations

Readability level: The Fog index used to measure the readability level for mission statements of the eighteen sample companies can be seen from Table 5. Two companies were at the level of 14 up, representing 11.11 percent, suggesting that the level of readability for mission statements in this group is Difficult, which means that the text is difficult to read. The reader would need post-graduate to understand it at first read. Seven companies are at a level of 12-14, representing 38.89 percent, suggesting that the level of readability for mission statements in this group is Ideal, which means that the level is ideal for average readers. The reader would need a graduate high school senior and college Freshman, Sophomore, College junior to understand it at first read. Five companies are at a level of 10-12, representing 27.78 percent, suggesting that the level of readability for mission statements in this group is Acceptable, which means that the text is acceptable to read. The reader would need a graduate high school sophomore and high school junior, senior to understand it at first read. Two

companies are in the level of 8-10 representing 11.11 percent, suggesting that the level of readability for mission statements in this group is Childish, which means that the level is easy and meant for children. That the reader would need a graduate eight grade and high school freshman to understand it at first read. Two companies are in the level less than 8 representing 11.11 percent, suggesting that the level of readability for mission statements in this group is Very easy to read, which means that the level is very easy for average readers. That a person below seventh grade in the US education system, would understand it at a first read. However, the overall average (Mean) value of the Fog index for Technology firms is 11.62 at Acceptable.

Table 5 Readability Level

Grade Level/ Fox Index	Count	No	Corporates initials	Fox Index	Percent	Readability Level
18 up	0	-----	------	-------	0	Unreadable
14-18	2	11	PLANET	14	11.11	Difficult
		4	BVG	15.26		
12–14	7	5	COMAN	12.76	38.89	Ideal
		13	SECURE	13.33		
		18	VCOM	13.33		
		17	TPS	13.48		
		6	DITTO	13.59		
		16	SPVI	13.62		
		9	IRCP	13.79		
10–12	5	8	IIG	10.62	27.78	Acceptable
		10	NETBAY	10.64		
		14	SCT	11.38		
		15	SIMAT	11.43		
		7	ICN	11.58		
8–10	2	2	BBIK	8.2	11.11	Childish
		12	PROEN	9.56		
Less 8	2	3	BE8	6	11.11	Very easy to read
		1	APP	6.65		

Grade Level/ Fox Index	Count	No	Corporates initials	Fox Index	Percent	Readability Level
	18		Mean	11.62	100	Acceptable
			Sd.	2.54		

Sources: Researcher's Calculations

Readability level of mission statements of Thai technology companies averaged 11.62, meaning is Acceptable level. The results of this study therefore agree to be in line with the hypothesis H 2: which has set that overall Readability level of Thai technology companies is Acceptable level -Ideal level.

Stakeholders' understanding of what the company intends to communicate through its mission statement, called Communicate efficiency. The factor that influences effectiveness of communication is readability level. Theory recommended effective mission statement should not be Difficult level and Unreadable level. The result of the analysis found that Overall, Mission Statement of Thai technology startup companies are effectiveness of communication. Because the average 11.62, meaning is Acceptable level is according to theory. Therefore, the company be sure business success through the cooperation of its stakeholders. There are two companies, accounting for 11.11%, readability at the Difficult level. This is due to a combination of three factors: the number of words used in communication, the number of difficult words, and the proportion of difficult words in a sentence. In the case of Company No. 11, the number of words used was 40, with 6 difficult words, giving a percentage of difficulty of 15. When calculated, the Fox Index was equal to 14 at the Difficult level. Company No. 4 has 119 words used, 10 words are difficult, and the percentage of difficulty is 8.4. When calculated, the Fox Index is 15.26 at the Difficult level. Difficult level which means that the text is difficult to read. The reader would need Post-graduate to understand it at first read. Unlike other companies that have the right mix of all three factors, such as having difficult words but a low percentage of difficulty and number of words, or having a lot of words but a low percentage of difficult words, etc. Therefore, to achieve efficiency in communication between business and stakeholders, two companies should review and develop new mission statement writing.

Discussion

Currently, no evidence has been found to show whether the mission statements of Thai technology startup companies are effective in communicating or not. They should know, if companies don't know. They will lose a lot of business opportunities because the technology industry is in the investment expansion and growth period. The lack of knowledge about the effectiveness of communication of Thai companies' mission statements,

the researcher sees this as a research gap. The factors influence the effectiveness of communication are word, sentence and readability. Therefore, the research aims to study the number of sentences and words in the mission statements of Thai technology startup companies. The hypothesis is (H1): Overall, the mission statement of the Thai Technology startup company has less than two hundred and fifty words and no more than four sentences. The analysis results found that the average number of sentences was 3.28 and the average number of words was 72.28, thus accepting the hypothesis H1. The second objective was to study the readability level of mission statements of Thai technology startups. The Hypothesis is (H2): Overall, the level of mission statement readability of Thai technology companies is an acceptable level to Ideal level. The results of the study found that overall, the readability level of mission statements of Thai technology startups was at an acceptable level. From the findings, it can be said that overall, Thai tech startup companies have mission statements that are effective in communicating between the company and stakeholders because they use words, sentences, and readability levels according to standard criteria.

Communication efficiency means Stakeholders' understanding of what the company intends to communicate through its mission statement. Because readers interpret meaning by analyzing words and sentences, a large number of words and long sentences can affect reading comprehension, resulting in reduced comprehension, inaccuracies or misunderstandings about what a company wants to communicate through a mission statement. (Klarke,1963 as cited in Dubay, 2004; Sattari et al., 2011; Wray & Janan, 2013) Including readability level which is an obstacle to communication is the use of difficult words, complex words that cause confusion and incomprehension, resulting in a decrease in the reader's ability to read (Cheng et al., 2018). This finding is consistent with the research of David (2020) found that Characteristics of seventy-four Fortune five hundred companies' mission statements, one of characteristics is Concise (fewer than one hundred words in length), found that mission statements were effective because they contained about one hundred words, which is within the recommended range. These results suggest, in practice mission statements are generally statistically much shorter than theory suggests. New direction for writing mission statements can be updated to be shorter in length than previously thought. Similar to the study of Schaap and González (2023) found that the sentence is very difficult to read. They suggested that If organizations want to write for their readers, they need to write shorter and simpler sentences. A target to aim for is fifteen - twenty words. That length is usually long enough to get the point across without losing the reader. Sentences of more than twenty-five words are often difficult to understand on a first reading, and even the most seasoned reader will typically struggle to make sense of sentences longer than thirty words.

Communication from managers to investors is very important and low readability reduces the usefulness of massage. So, it should not be difficult level and Unreadable Level (Blanco et al., 2021). The study

found that while most Thai technology startups have effective mission statements in their communication. But there are 2 companies that have readability at difficult level, which means that the text is difficult to read. The reader would need post-graduate to understand it at first read. Therefore, to create more effective communication between the company and its stakeholders. Corporates need to review and rewrite the mission statements by reducing sentence length and the use of multiple-syllable words (Rajasekar, 2013). Companies should review and develop a new mission statement that includes the following steps: Orientation, communication analysis, implementation analysis, and component analysis, such as identifying required components, drafting mission statements, communication analysis, semantic analysis (readability), legibility, and Compute Fog. (Cochran et al., 2008)

From the above, it can be concluded that an effective mission statement must take into account whether the reader understands what the company wants to communicate or not, for the benefit of both parties, which is widely accepted in business, especially in strategic management, marketing, finance, and accounting. If stakeholders cannot read and understand it, the desired outcome cannot be achieved (Khan et al., 2017; Blouin, Core, & Guay, 2010; Li, 2008 as cite in Sattari et al., 2011). Reading also helps build confidence in the stock market and attracts investors (Khan et al., 2017). If Thai technology startups know, it would be able to develop a mission statement to communicate to investors, lenders, customers, employees, communities, government etc. Stokehold will understand the intention of the business and support and cooperation, which will be beneficial to the business in the long run

Conclusion

The study found that in practice, mission statements are written according to theory and not according to theory. Those successful companies have mission statements that do not follow the recommended minimum of two hundred and fifty words and three or four sentences. The recommendations mentioned are based on the idea that readers interpret meaning by analyzing words and sentences (Klarke, 1963 as cited in Dubay, 2004; Sattari et al., 2011; Wray & Janan, 2013). The reason that why corporates have longest mission statement: firstly, it may possible be influenced by the vast area of activities to cover in terms of service delivery; and secondly, mission statement needs more explanation to make reader understand the message as the array of services may be vast (Khan et al., 2017).

One important thing to note is that there are several levels of Readability, such as: Difficult level means the reader would need post-graduate to understand it at first read; Acceptable level means the reader would need a graduate high school sophomore and high school junior, senior to understand it at first read. Very easy

to read means the reader below seventh grade would understand it at a first read. (Gutiérrez-Ponce et al., 2023; Rajabalizadeh, 2024) Therefore, it is recommended that companies or government agencies regularly review their mission statements. Check to what extent the target audience can understand what the organization wants to communicate. An example of a research study that explains this well is: Sattari et al. (2011); Her findings indicate that the levels of readability of mission statements particularly among broad-based audiences may be failing significantly. When mission statements and related corporate communications are not readable by intended stakeholders.

But if a company or government agency has relationships with multiple target groups and each group has a different level of understanding. The suggestion is to divide the main mission statement into sub-mission statements. To make communication effective for specific groups. (Cortés-Sánchez & Rivera, 2019; Sattari et al., 2011). But if a company or government agency wants to communicate for a wide audience, it generally requires a very easy to read level (Pitt et al., 2010).

However, in general, comprehension efficiency decreases as the length of the mission statement is involved. Long numbers of words and sentences can affect reading comprehension, resulting in reduced understanding, inaccuracy, or misunderstanding of what is being communicated in the mission statement (Klarke, 1963 as cited in Dubay, 2004; Sattari et al., 2011; Wray & Janan, 2013). Therefore, writing an effective mission statement should take these factors into consideration simultaneously.

A framework for writing effective mission statements: 1. An effective mission statement should be Simple, be Specific, be Realistic, Strategic Positioning, Relevant to Stakeholders, Long Term Orientation (Bansal, 2013) recommended length is less than two hundred and fifty words (David & David, 2015), Avoid using highly technical terms and unfamiliar words (Drohan,1999 as cited in Godkin et al., 2000); included complex words (Gunning, 1952 as cited in Dubay, 2004). A good mission statement should have the following general characteristics: To reflect on the existential plane the vision of the company; To incorporate the core corporate values; To be feasible, understandable and concise; To be generous in stating the company goals; To have a semantic impact on all stakeholders; To have a good literary formulation. Mission statement must be free of financial expression, numbers, percentages, ratios or objectives (Bratianu & Balanescu, 2008; David et al., 2014 as cited in Alawneh, 2015). 2. Communication to investors is very important and low readability reduces the usefulness of annual reports in terms of evaluating firm performance. So, it should not be difficult level and Unreadable Level (Blanco et al., 2021). Use of the Gunning Fog Index (GFI) to Readability level measures of mission statement.

Further Research

The following investigations will provide greater proof of truth and may contribute to the establishment of high-quality mission statements. Should conduct research on;

1. For good development and improvement, mission statement characters also have issues that should be studied to check their performance, such as nine mission statement components, Inspiring, Reconciliatory, and Enduring.

2. Readability can be tested with other measurement methods such as FRES and FKG, SMOG Index, how will it work? And to ensure that the results are clear for sure, is the opinion survey of stakeholders understand or not? How do they understand Mission statement of the company? Is gender, education, work, etc., an influence on reading comprehension?

3. Readability should be examined in other areas of the business, such as marketing communications, finances, with external stakeholders. Communication on human resource management and production with stakeholders within the organization which affects the success of the business quite a bit.

References

Ahmed, I., Farooq, W., & Khan,T. I. (2021). Customers' perceptions and their responses to objectives of ISLAMIC BANKS - A three-wave investigation. *Asian Economic and Financial Review*, *11*(1), 43-56.

Akgül, Y. (2024). Evaluating the performance of websites from a public value, usability, and readability perspectives: A review of Turkish national government websites. *Universal Access in the Information Society*, *23*, 975-990.

Alawneh, A. A. (2015). The impact of mission statement on performance: An exploratory study in the Jordanian banking industry. *Journal of Management Policy and Practice*, *16*(4), 73-87.

Aymen, A., Sourour, B. S., & Badreddine, M. (2018). The effect of annual report readability on financial analysis' behavior. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, *5*(1), 26-37.

Bansal, S. P. (2013). *Strategic Management* (An MHRD Project). India: National Mission in Education through ICT (NME-ICT).

Bargate, K. (2012). The readability of managerial accounting and financial management textbooks. *Meditari Accountancy Research*, *20*(1), 4-20.

Blanco, B., Coram, P., Dhole, S., & Kent, P. (2021). How do auditors respond to low annual report readability? *Journal of Accounting and Public Policy*, *40*(3), DOI: 10.1016/j.jaccpubpol.2020.106769

Blouin, J., Core, J. E., & Guay, W. R., (2010). Have the tax benefits of debt been overestimated? *Journal of Financial Economics*, *98*(2),195-213.

Bratianu, C., & Balanescu, G. V. (2008). Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 U.S. companies. *Management & Marketing*, *3*(3), 19-38.

Cheng, J., Zhao, J., Xu, C., & Gong, H. (2018). Annual report readability and earnings management: Evidence from Chinese listed companies. In *Proceedings of the 2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018)* (pp. 794-797). Dordrecht, Netherlands: Atlantis Press.

Cochran, D. S., David, F. R., & Gibson, C. K. (2008). A framework for developing an effective mission statement. *Journal of Business Strategies, 25*(2), 27-39.

Cortes, J. D., Rivera, L., & Carbonelld, K. B. (2022). Mission statements in universities: Readability and performance. *European Research on Management and Business Economics. 28*(2), DOI: 10.1016/j.iedeen.2021.100183

Cortés-Sánchez, J. D., & Rivera, L. (2019). Mission statements and financial performance in Latin-American firms. *Business: Theory and Practice, 20*, 270-283.

David, F. (2020). Analysis of vision and mission statements characteristics and their association with organizational performance: A guide to writing effective vision and mission statements. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, *14*(1-2), 87-95.

David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases.* New Jersey: Prentice Hall.

David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases* (15th ed.). Edinburgh Gate: England Pearson Education Limited.

Djordjevic, B. (2021). The business vision and mission. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, *9*(5), 12-18.

Dubay, W. H. (2004). *The Principles of Readability*. Costa Mesa: ERIC Clearinghouse.

Godkin, L., Valentine, S., Boler, H., & Lambert, T. (2000). An analysis of mission statements from top companies: Content and style. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict, 4,* 76-84.

Godoy-Bejarano, J. M., & Tellez-Falla, D. F. (2017). Mission power and firm financial performance. *Latin American Business Review*, *18*(3-4), 211-226.

Görl-Rottstädt, D, Andrä, M., Arnold, M. (2023). Analysis of mission statements of social service organizations as practical anthropology - An example from teaching in social work management at a German University of Applied Science. In *Handbook of Applied Teaching and Learning in Social Work Management Education* (pp. 285-307). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Gutiérrez-Ponce, H., González, J. C., & Al-Mohareb, M. (2023). Examining the readability of accounting narratives derived from earnings management. *Journal of Business Economics and Management*, *24*(6), 1080-1101.

Hasnain, S. S. (2020). A critical comparison between manufacturing and service firms' mission statements: Manage your firms' mission statements with care using readability and lexical techniques. *Business Management and Strategy*, *11*(1), 216-231.

Hossain, A., & Banerjee, S. (2024). The Concept of Readability from a Librarian's Perspective. *Читалиште*, *23*(44), 106-118.

Hossain, D. M. (2004). An analysis of the mission statements of selected Bangladeshi companies. *Journal of business research*, *6*, 83-96.

Jeon, J., & Cho, K. T. (2021). Differences in readability, keywords, and orientation of mission statements of the top 100 Korean and top 100 US traditional and innovative companies. *Sustainability*, *13*(18), DOI: 10.3390/su131810220

Khan, M. K., Ahmed, I., & Islam, T. (2017). Readability of mission statement: A look at fortune 500. *Journal of Quality and Technology Management*, *XIII*(I),1-14.

Knierim, A. (2023). *8 Real-world mission statements and what we can learn from them*. Retrieved 9 January 2025, from https://www.rewardgateway.com/blog/best-mission-statements

Kunnur, P. B. (2020). An analysis of readability of two national dailies, times of India & the Hindu. *International Journal of Creative Research Thoughts*, *8*(6), 2306-2314.

Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics, 45*(2-3), 221-247.

Liu, C. Z., & Rowe, B. J. (2013). Effect of audit quality on the readability of auditor preferability letters: An empirical study. *International Journal of Management*, *30*(1),160-167.

Mankayi, S., Matenda, F. R., & Sibanda, M. (2023). An analysis of the readability of the chairman's statement in South Africa. *Risks, 11*(3), DOI: 10.3390/risks11030054

ME Working Age. (2020). *Calculate sample size (Krejcie & Morgan)*. Retrieved 20 March 2023, from https://hpc11.go.th/me-working-age/krejcie-morgan/index

Natcha Thawesaengskulthai, Santhaya Kittikowit, Kanis Saengchote, Peerapat Chokesuwattanaskul, Poomsiri Dumrongvute, Jarotwan Koiwanit, . . . Pennapat Jirachai (2021). *IDEs investment ecosystem: Accelerating Thailand scale-up nation 2030*. Retrieved 4 Jan 2023, from https://www.nxpo.or.th/th/wp-content/uploads/2022/03/Innovation-Driven-Enterprises.pdf

Ojha, P. K., Ismail, A., & Srinivasan, K. K. (2021). Perusal of readability with focus on web content understandability. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, *33*(1), 1-10.

Oliveira, D., Bruno, R., Madeiral, F., & Castor, F. (2020). Evaluating code readability and legibility: An examination of human-centric studies. In *2020 IEEE International Conference on Software Maintenance and Evolution (ICSME)* (pp. 348-359). Adelaide, Australia: IEEE, Curran Associates Inc.

Pasko, O., Miata, S., Rudenko, S., & Hordiyenko, M. (2020). Do poor and good performing companies report differently? The readability and impression management in corporate narrative documents: Evidence from northern Europe. *Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice*, *21*(2), 835-849.

Phuong, N. T. T., & Huong, N. T. (2022). Are longer annual reports less readable? Evidence from foreign firms listed on the United States stock exchanges. *The University of Danagng-Journal of Science and Technology*, *20*(6.1), 58-63.

Pitt, L., Sattari, S., & Bevelander, D. (2010). Are business school mission statements readable? Evidence from the top 100. *Journal of Strategic Management Education*, *6*(4), 1-16.

Powers, E. L. (2012). Organizational mission statement guidelines revisited. *International Journal of Management & Information Systems*,*16*(4), 281-289.

Rajabalizadeh, J. (2024). Readability of auditor reports: Does audit market competition matter? Empirical evidence from Iran. *Asian Review of Accounting*, *32*(1), 1-28.

Rajasekar, J. (2013). A comparative analysis of mission statement content and readability. *Journal of Management Policy and Practice*,*14*(6), 131-147.

Sadowski, N. M., Tippett, C. D., & Meunier, A. (2022). The roles of Canadian Science Museums: Making sense of mission statements. *Review of Science Mathematics & ICT Education*, *16*(1), 91-120.

Sattari, S., Pitt, L. F., & Caruana, A. (2011). How readable are mission statements? An exploratory study. *Corporate Communications: An International Journal*, *16*(4), 282-292.

Schaap, J. I., & González, A. F. (2023). Are the mission statements of two large US public business university systems inspiring? You decide! *International Journal for Business Education*, *165*(1), DOI: 10.61403/2164-2885.1140

SET. (2023). *The company is listed in the Stock Exchange of Thailand*. Retrieved 20 March 2023, from https://www.set.or.th/th/market/index/mai/tech

Techsauce Team. (2021). *McKinsey reveals 10 technology trends that will change the business world and disruption that will occur in the future*. Retrieved 16 December 2022, from https://techsauce.co/tech-and-biz/10-trends-in-tech-by-mckinsey-digital

Valeeluk Sangsilawutthikul. (2023). *Evaluating content quality of medical tourism website: Thailand vs. The United States.* (Master's independent study). Thammasat University, Faculty of commerce and Accountancy.

Velte, P. (2020). Associations between the financial and industry expertise of audit committee members and key audit matters within related audit reports. *Journal of Applied Accounting Research. 21(1)* 185-200.

Wray, D., & Janan, D. (2013). Exploring the readability of assessment tasks: The influence of text and reader factors. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, *3*(1). 69-95.

Zamanian, M., & Heydari, P. (2012). Readability of texts: State of the art. *Theory and Practice in Language Studies*, *2*(1), 43-53.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

Satisfaction and Trust Affecting Loyalty in the Use of Customs Brokerage Services

ขวัญชนก ศิริโชคชัยสกุล[1*] ฉัตรพล มณีกูล[1]

Kwanchanok Sirichokchaisakul[1*] Chatrpol Maneekool[1]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

[1]Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

E-mail: s6641410003@live.sau.ac.th

Received: 6 ธันวาคม 2567
Revised: 22 มีนาคม 2568
Accepted: 11 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การแข่งขันธุรกิจบริการตัวแทนออกของเพื่อผ่านพิธีการศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกของไทยมีความรุนแรง การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในใช้บริการของลูกค้า เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับสมาชิกของสมาคมนำเข้าและส่งออกในประเทศไทยจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในการใช้บริการโดยรวม ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของตัวแทนออกของ ได้แก่ ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์ ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย และความไว้วางใจด้านความโปร่งใส ทั้งนี้พบว่ามีบางตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ จากผลการศึกษานี้ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเช่น ตัวแทนออกของหรือธุรกิจที่ต้องการสร้างความภักดีจากลูกค้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการสร้างความโปร่งใสในการให้บริการ นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การบริการที่มีอัธยาศัยดีสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีได้มากขึ้น ในแง่ของการตลาดและการพัฒนาองค์กร ผู้ให้บริการ

* Corresponding Author

ควรพัฒนาความสามารถในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า โดยการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายด้านความปลอดภัยและการทำงานขององค์กร และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า ผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีความจริงใจในการบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความภักดี, บริการตัวแทนออกของ

Abstract

The customs brokerage business for import and export procedures in Thailand is highly competitive. Building sustainable relationships with customers is a crucial factor for enhancing competitive advantage. This quantitative research aims to examine customer satisfaction and trust as factors influencing service loyalty. The sample consisted of 400 members of the Import and Export Association of Thailand, collected through an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings indicate that satisfaction and trust have a significant positive impact on overall service loyalty, with the strongest influence observed in satisfaction with hospitality, trust in relationships, trust in safety, and trust in transparency. However, some variables were found not to significantly affect service loyalty, including satisfaction with convenience, coordination, information received, service quality, and service costs. Based on these results, industries involved in service provision—such as customs agents or businesses seeking to strengthen customer loyalty—should focus on fostering relationships and trust with customers, particularly in the areas of data security and service transparency. Creating positive customer interactions, such as providing friendly and attentive service, can further enhance satisfaction and loyalty. From a marketing and organizational development perspective, service providers should prioritize building customer trust by offering clear and transparent information regarding safety policies and organizational operations, while also nurturing long-term relationships through consistent and sincere service.

Keywords: Satisfaction, Trust, Loyalty, Customs Brokerage Services

บทนำ

ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเติบโตมาก โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่ขยายตัวถึงร้อยละ 21.20 สินค้าที่เติบโตสูง ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เม็ดพลาสติก และเคมีภัณฑ์ โดยตลาดหลักที่ส่งออกไปได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน ญี่ปุ่น และอาเซียน ส่วนตลาด CLMV

(กัมพูชา ลาว เมียนมาร, เวียดนาม) หดตัวลง สินค้าส่งออกที่สำคัญได้แก่ สินค้าเกษตรกรรมมูลค่า 2,359.11 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 45.47 สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรมูลค่า 1,524.44 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.19 สินค้าอุตสาหกรรม (ไม่รวมทองคำ) มูลค่า 17,100.79 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.25 โดยรวมสินค้าอุตสาหกรรมที่ขยายตัวมากที่สุดคือ รถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564 อ้างถึงใน กนกกาญจน์ อุณหพงศา และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล, 2565)

จากสถานการณ์การแข่งขันในปี 2566 ทำให้มีตัวแทนออกของที่ได้รับอนุญาตจากกรมศุลกากรทั้งหมดประมาณ 2,000 แห่งทั่วประเทศ โดยตัวแทนออกของเหล่านี้มีหน้าที่ช่วยจัดการกระบวนการนำเข้า-ส่งออกสินค้าให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของศุลกากร ตัวแทนจะทำงานร่วมกับกรมศุลกากรเพื่อให้การขออนุญาตและการตรวจสอบสินค้าดำเนินไปได้อย่างราบรื่น (ส่วนมาตรฐานเออีโอ กองมาตรฐานพิธีการและราคาศุลกากร, ม.ป.ป.) ในปี 2567 ตัวแทนออกของ (Shipping) เผชิญกับความท้าทายหลายประการ ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ระบุว่าในเดือนมิถุนายน 2567 มีการเปิดกิจการโลจิสติกส์หรือตัวแทนออกของใหม่ 279 ราย ลดลง 18.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม การปิดกิจการลดลง 34.7% โดยมีการปิดกิจการ 62 ราย ธุรกิจตัวแทนออกของที่น่าจับตามอง ได้แก่ การขนส่งและขนถ่ายสินค้า ซึ่งมีการเปิดกิจการใหม่จำนวน 122 ราย คิดเป็น 43.7% ของกิจการเปิดใหม่ทั้งหมด ธุรกิจที่มีสัดส่วนการเปิดกิจการใหม่รองลงมา คือ การขนส่งสินค้าอื่น ๆ ทางถนน และกิจกรรมตัวแทนรับจัดการส่งสินค้าและตัวแทนออกของ นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้เปิดเผย 10 ธุรกิจดาวรุ่งในปี 2567 ซึ่งรวมถึงธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การเติบโตของอี-คอมเมิร์ซส่งผลให้ความต้องการบริการโลจิสติกส์และตัวแทนออกของเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้า (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ธุรกิจตัวแทนออกของเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศมหาอำนาจ และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนออกของในขณะเดียวกัน งานวิจัยในอดีตพบว่าความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความภักดี ของลูกค้า และช่วยเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว Oliver (1999) กล่าวถึงความภักดีที่มี 4 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ อารมณ์ เจตนา และพฤติกรรม ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยเริ่มต้น และความไว้วางใจช่วยเปลี่ยนความพึงพอใจให้กลายเป็นความภักดีที่ยั่งยืน โดย Morgan and Hunt (1994) กล่าวถึงความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ขณะที่ Chaudhuri and Holbrook (2001) พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรม

งานวิจัยนี้ต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักศึกษาภาคธุรกิจค้าปลีก บริการธนาคาร หรืออีคอมเมิร์ซ โดยผู้วิจัยจะเน้นถึงอุตสาหกรรมตัวแทนออกของ โดยพิจารณาปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ เช่น ความถูกต้องของพิธีการศุลกากร ความโปร่งใสของค่าบริการ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงมาตรฐานการให้บริการและการปฏิบัติตามกฎหมายศุลกากร ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของตัวแทนออกของ

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างด้านความรู้ในอุตสาหกรรมตัวแทนออกของ โดยพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ที่ช่วยให้ตัวแทนออกของสามารถปรับปรุงบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมตัวแทนออกของ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไว้วางใจซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศนั้นมีการแข่งขันสูง และความสำเร็จในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าต้องอาศัยความพึงพอใจในการให้บริการความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานด้านกรมศุลกากรและตรวจสอบให้แน่ใจว่าการนำเข้าและส่งออกเป็นไปตามข้อกำหนดกฎหมายและมาตรฐานที่กำหนด ความพึงพอใจในการให้บริการความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีความสำเร็จและการขยายตัวในธุรกิจนี้ และยังและสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตัวแทนออกของ

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยหลายฉบับระบุว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นผลจากทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมซ้ำ ในการใช้บริการ ความภักดีเกิดจากความเชื่อมั่น ความคุ้นเคย และความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่อง แนะนำผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น งานวิจัยของ สุริยน การะเวก (2564) พบว่า ความภักดี (Loyalty) คือทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการต่อบริการหนึ่ง อันเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือความตรงใจ ส่งผลให้พวกเขาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ด้วยความรักและศรัทธาจนยากจะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น อีกทั้งยังรู้สึกคุ้นเคยและซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน และงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และ สุภักปรียา แย้มมี (2564) ยังพบว่าความภักดีคือทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ผู้บริโภคจะนึกถึงองค์กรเป็นอันดับแรก เลือกใช้บริการต่อเนื่อง และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และลลิตา พ่วงมหา และ พัชนี เชยจรรยา (2561) กล่าวว่าความภักดีคือพฤติกรรมของลูกค้าต่อการบริการ เช่น การใช้บริการซ้ำ ไม่เปลี่ยนร้าน และบอกต่อในเชิงบวก Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายว่า ความภักดีต่อการใช้บริการเป็นการแสดงออกของผู้ใช้บริการในการใช้บริการเดิมอย่างสม่ำเสมอ Assael (1995) อธิบายว่า ความภักดีเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อบริการ ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ จักรี เปล่งสงวน (2562) นิยามความภักดีด้านการบอกต่อว่าเป็นทัศนคติที่ดีของใช้บริการ ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น การจดจำ หรือความตรงใจ และนำไปสู่การบอกต่อเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำบนพื้นฐานของความไว้วางใจในสินค้า นันทนิจ แววหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) ระบุว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการจากที่เดิมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการซ้ำภายใน 1 เดือน หรือเพิ่มความถี่และปริมาณการใช้บริการ โดยพฤติกรรมนี้เกิดจากการใช้บริการเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความภักดี และงานวิจัยของ Oliver (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่นำไปสู่ความ

ภักดีโดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย Cronin and Taylor (1992) และ Kotler and Keller (2016) ยังกล่าวว่า ลูกค้าที่ยิ่งพึงพอใจมากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะคงอยู่กับองค์กรนั้นมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าได้ย่อมมีโอกาสสร้างฐานลูกค้าประจำได้สูง Morgan and Hunt (1994) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี โดยความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและลูกค้า และ ชนกนันท์ วัฒนาภิรมย์ (2567) ให้ความหมายว่า ความภักดีเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป และรู้สึกผูกพันกับการใช้บริการหรือสถานบริการนั้น ๆ

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเกิดจากปัจจัยหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการแนะนำการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ องค์กรที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว จะสามารถสร้างฐานลูกค้าประจำและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

แนวคิดความพึงพอใจ

อาทิตยา สมณา (2564) สรุปว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกและทัศนคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองตามคาดหวัง แต่หากไม่เป็นไปตามคาด อาจเกิดความไม่พอใจ Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับ ผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ รัชฎาพร พันธุ์ทวี (2560) อธิบายว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการได้รับบริการว่า สถานที่ให้บริการสะอาด มีอุปกรณ์ครบครัน ระบบสารสนเทศทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์งานบริการอย่างต่อเนื่อง ศิริ พันธ์ทา (2562) อธิบายว่า ความพึงพอใจในการประสานงานบริการหมายถึง ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจพวกเขาจะเลือกใช้บริการซ้ำ และอาจแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อ ส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาฐานลูกค้าและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ศูนย์วิจัยและพัฒนาการสื่อสารการเมืองและสังคมมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2561) อธิบายว่า การบริการที่มีคุณภาพจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ และให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วและถูกต้อง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและไว้วางใจ ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีและความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ ธัญลักษณ์ แผนสมบูรณ์ (2563) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจ และในระยะยาวจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ฐานิตา วงษ์เสนา (2565) กล่าวว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายจากกระเป๋าของตัวเอง ซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าที่ได้รับจากการใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ ตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้าอีกครั้ง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความภักดีให้กับธุรกิจ ในกรณีที่ความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างดี ผู้ใช้บริการมักจะรู้สึกพึงพอใจและอาจแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการนั้น ๆ ด้วยการสร้างความพึงพอใจในผู้ใช้บริการสามารถทำได้โดยการพัฒนาคุณภาพบริการ

ให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เช่น การให้บริการที่มีประสิทธิภาพจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถและความสุภาพการดูแลผู้ใช้บริการอย่างใส่ใจและเอื้อเฟื้อโดยเฉพาะในเรื่องของอัธยาศัยดีและการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเชื่อถือได้ในขณะเดียวกันการสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาหรือมูลค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เพราะผู้ใช้บริการมักจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อรู้สึกว่ามูลค่าที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมและรักษาความพึงพอใจนี้จึงเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและช่วยให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดความไว้วางใจ

อธิบายความไว้วางใจด้านความโปร่งใสว่า เป็นคุณสมบัติที่แสงสามารถผ่านได้และมองเห็นได้ตลอดเวลา ซึ่งสะท้อนความหมายของคำว่า "Transparent" ในภาษาอังกฤษ หมายถึง โปร่งใส ยอมให้แสงผ่าน เปิดเผย ตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย ชัดเจน ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, สมบัติ ธำรงสินถาวร และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2561) นิยามความไว้วางใจในความสัมพันธ์ว่าเป็นการที่ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายด้วยความจริงใจ และ นฤมล จันทร์ไมตรี (2565) กล่าวว่าความไว้วางใจด้านความปลอดภัยเกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ซึ่งเป็นความกังวลหลักของลูกค้า หากสามารถสร้างความไว้วางใจในด้านนี้ได้จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และสะดวกในการใช้งาน

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยพบว่าการไว้วางใจด้านความโปร่งใสในความสัมพันธ์สามารถมองได้ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กรหรือเทคโนโลยีที่ใช้งานอยู่ โดยไม่ซ่อนเร้นข้อมูลใด ๆ ความไว้วางใจในด้านนี้มีความสำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในการบริการหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ ได้มากขึ้น การไว้วางใจด้านความปลอดภัยในข้อมูลก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย และเห็นว่าเทคโนโลยีที่ใช้อยู่สามารถช่วยให้การทำงานหรือการใช้บริการสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นการศึกษาด้านความไว้วางใจ การสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเกิดความมั่นคงและยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

1.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ซึ่งมีสมมุติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

1.2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

1.3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

1.4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย (Courtesy) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

1.5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

1.6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output –off-Pocket cost) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

2. ความไว้วางใจของลูกค้า (Trust) ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ซึ่งมีสมมุติฐานย่อยดังต่อไปนี้

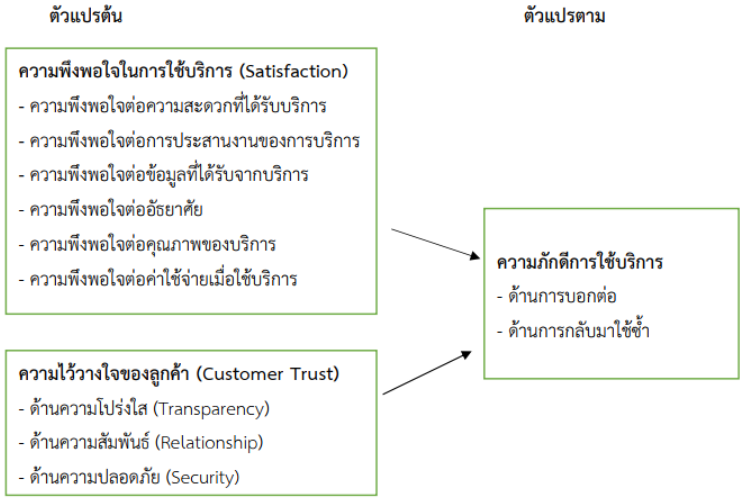
2.1. ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

2.2. ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

2.3. ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา เรื่อง" ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีใบริการตัวแทนออกของ" เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ใช้บริการตัวแทนออกของ กรอบแนวคิดนี้พัฒนามาจากทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าของ Oliver (1997) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าและทฤษฎีความไว้วางใจโดย Morgan and Hunt (1994) เน้นถึงความสำคัญของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าโดยกล่าวว่า ความไว้วางใจจะช่วยเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว และพัฒนาจากงานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาความภักดีของลูกค้าในการให้บริการตัวแทนออกของได้ โดยการเน้นปัจจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีการใช้บริการ

ผลการศึกษาก่อนหน้าผู้วิจัยพบความเกี่ยวข้องกันระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการจำนวนหนึ่ง เช่น งานวิจัยของ ณัฐพล นวะมะรัตน์ และ กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2566) ที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความภักดีในการเลือกกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1999) ที่ได้เสนอว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความภักดี ความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการและพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ที่ดีจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเลือกใช้บริการนั้น ๆ ต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจ 6 ด้าน ประกอบด้วยความสะดวก การประสานงานของการบริการ การได้รับข้อมูล คุณภาพการบริการ และค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ในขณะที่ อัธยาศัยส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีการใช้บริการ

ผลการศึกษาของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าในแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ โดยพบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลต่อการสร้างความภักดีในระดับสูงขึ้น ซึ่งต่อมานำไปสู่ความพึงพอใจในบริการที่สูง และ อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา สินค้าในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความโปร่งใส ความสัมพันธ์ ความปลอดภัย ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรของงานวิจัย คือ สมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย และผู้ใช้บริการตัวแทนออกของทั่วไป โดยสมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย และ ผู้ใช้บริการตัวแทนออกของทั่วไป มีลักษณะคล้ายกันเพราะทั้งสองกลุ่มเกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านตัวแทนออกของหรือสมาคมการค้าเดียวกัน จึงสามารถรวมเป็นประชากรเดียวกันได้ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีการติดต่อและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยคำนวณจำนวนตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 0.05 คำนวณได้ ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการส่งข้อมูล

แบบสอบถามทางแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่สมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย โดยการเลือกตัวอย่างแบบสมัครใจโดยใช้จำนวนสมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกในประเทศไทย โดยมีจำนวนสมาชิกประมาณ 78,000 คน จากแพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีเลือกตัวอย่างแบบการสมัครใจดังกล่าวข้างต้นระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 โดยส่งแบบสอบถามทาง Onlineใน แพลตฟอร์ม Facebook เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะทำการตรวจความเรียบร้อยของข้อมูลที่ได้รับและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือได้จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 0.05 คำนวณได้ ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก สมาชิกใน สมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane โดยใช้วิธี คำนวณจากสูตรกำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตรกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จำนวนสมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 78,000 ราย เมื่อทำการแทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้ เมื่อ N = 78,000

e = 0.05

สูตรของ Yamane

$$n = \frac{78,000}{1+78,000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{78,000}{1+195}$$

$$n = \frac{78,000}{196}$$

$$n = 397.96 \approx 398 \text{ ราย}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นมากขึ้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาและค้นคว้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่ง ประสบการณ์ของท่านในการใช้บริการตัวแทนออกของ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ

(Check List) มีข้อคำถาม 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 27 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในการประเมินความไว้วางใจของลูกค้า จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในการประเมินความภักดี จำนวน 10 ข้อซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นในแต่ละส่วนมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังนี้โดย 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คะแนน = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ท ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้ ผู้วิจัยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความรู้ที่ได้จากการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ โดยรวบรวมเป็นหมวดหมู่เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยฉบับร่าง ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ พร้อมให้คะแนนผลการตัดสินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการให้คะแนน +1, 0, และ -1 การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงข้อคำถามตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวเพื่อให้ตรงตามเนื้อหาของการวิจัยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยทดลองเก็บข้อมูลจากสมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย และผู้ใช้บริการตัวแทนออกของทั่วไปที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.80 จึงมีความน่าเชื่อถือตามคำแนะนำของ (Pallant, 2005) แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และสัมประสิทธิ์แอลฟา

องค์ประกอบ	ความน่าเชื่อถือ
ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ	.665
ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ	.777
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	.784
ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย	.755
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ	.739
ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	.733
ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส	.640

องค์ประกอบ	ความน่าเชื่อถือ
ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์	.623
ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย	.537
แบบสอบถามทั้งชุด	*.912*

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีเลือกตัวอย่างแบบการสมัครใจดังกล่าวข้างต้น ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 โดยส่งแบบสอบถามทาง Online ใน แพลตฟอร์ม Facebook เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะทำการตรวจความเรียบร้อยของข้อมูลที่ได้รับและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2 สถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยวิธีการนำตัวแปรต้นเข้าสมการถดถอยแบบ Enter เพื่อใช้พิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ตัวแทนออกของสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ และความไว้วางใจของลูกค้า ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้บริการ

2. ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการนำเข้าหรือส่งออกสามารถใช้ความรู้จากการวิจัยเพื่อพิจารณาคัดเลือกตัวแทนออกของ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	274	68.5
หญิง	126	31.5
รวม	400	100
อายุ		
21 ปี – 30 ปี	20	5.0
31 ปี – 40 ปี	90	22.5
41 ปี – 50 ปี	185	46.3
51 ปี – 59 ปี	105	26.3
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่า ปวช.	7	1.8
ปวช.หรือเทียบเท่า	23	5.8
ปวส. หรือเทียบเท่า	27	6.8
ปริญญาตรี	163	40.8
ปริญญาโท	108	27.0
ปริญญาเอก	72	18.0
รวม	400	100
ตำแหน่งงาน		
พนักงาน	83	20.8
หัวหน้างาน	115	28.8
ผู้จัดการ/ผู้บริหาร	196	49.0
เจ้าของกิจการ	3	.8
อาชีพรับจ้าง	1	.3
ค้าขาย	1	.3
ธุรกิจส่วนตัว	1	.3
รวม	400	100
ประสบการณ์ของท่านในการใช้บริการตัวแทนออกของ		
น้อยกว่า 2 ปี	25	6.3

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2-5 ปี	113	28.3
6– 10 ปี	98	24.5
11 ปี – 20 ปี	101	25.3
มากกว่า 20 ปี	63	15.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เป็นผู้จัดการหรือผู้บริหารจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีประสบการณ์ในการใช้บริการตัวแทนออกของ 2-5 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ	4.40	0.59	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ	4.36	0.58	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	4.43	0.56	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย	4.39	0.54	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ	4.41	0.53	มากที่สุด
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	4.38	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจรายด้าน พบว่าด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.41, 4.40, 4.39, 4.38 และ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส	4.48	0.53	มากที่สุด
2. ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์	4.41	0.49	มากที่สุด
3. ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย	4.36	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความไว้วางใจรายด้าน พบว่าความไว้วางใจด้านความโปร่งใสมากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์และความไว้วางใจด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.48,4.41 และ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับความภักดี

ความภักดี	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ความภักดีด้านการบอกต่อ	4.42	0.61	มากที่สุด
2. ความภักดีด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	4.47	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ระดับความภักดีรายด้าน พบว่าความภักดีด้านการกลับมาใช้ซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และ 4.42

การทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวน 400 ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสหสัมพันธ์โดยวิธีการของเพียร์สัน ของแต่ละตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่จะนำเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอย

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงโครงสร้างของความพึงพอใจ

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Convenience	1								
2.Co-ordination	.686**	1							
3.Information	.608**	.694**	1						
4.Courtesy	.586**	.698**	.741**	1					
5.Quality of care	.524**	.609**	.680**	.647**	1				
6.Quit of pocket cost	.517**	.578**	.577**	.571**	.584**	1			
7.Transparency	.466**	.521**	.525**	.486**	.531**	.592**	1		
8.Relationship	.384**	.492**	.492**	.446**	.509**	.578**	468**	1	
9. Perceived Security	.311**	.424**	.429**	.402**	.432**	.501**	.383**	523**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เทคนิควิธีทางสถิติที่ใช้พิสูจน์สมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter เลือกตัวแปรต้นเข้าสมการเพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้นทุกตัวและเพื่อประโยชน์ในการศึกษาที่ผ่านมา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัวแปรเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) ระหว่างตัวแปรต้น พบว่า ค่าระหว่าง .698 - .647 ไม่เกิน 0.80 และจากตารางที่ 4.19 ด้านล่างนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรต้นมีค่าระหว่าง

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.764	.612		8.646	.000		
ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ	-.030	.044	-.042	-.692	.489	.478	2.093
ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ	.040	.052	.055	.775	.439	.349	2.867
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	-.031	.056	-.041	-.567	.571	.334	2.995
ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย	.130	.055	.164	2.366	.018	.361	2.774
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ	.049	.052	.059	.935	.350	.433	2.311
ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	.072	.051	.088	1.403	.161	.438	2.281
ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส	.113	.045	.139	2.503	.013	.564	1.772
ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์	.140	.049	.161	2.859	.004	.552	1.813
ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย	.124	.044	.147	2.835	.005	.647	1.545
R	R^2	Adjust R^2	SE(est)	F	Sig.		
.566	.321	.305	.36156	20.474	.000		

หมายเหตุ R =.566[a] , R^2 =.321 , Adjusted R^2 =.305 , F = 20.474, Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตางรางที่ 6 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ คือ พิจารณาความเหมาะสมสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.566 ดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่

สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจและความไว้วางใจ ได้ร้อยละ 32.10 ส่วนค่า F เท่ากับ 20.474 ที่แสดงให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ นอกจากนี้ค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.00 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจ อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของเช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.334 - 0.647)

ผลการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย (Courtesy) (β = .164) รองลงมาคือความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์ (Relationship) (β = .161) ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย (Perceived Security) (β = .147) และ ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส (Transparency) (β = .139) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

ในภาพรวม ปัจจัยทั้งสี่ข้างต้นสามารถทำนายความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของได้ร้อยละ 32.10

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ Y = 1.764 + $.140_{x1}$ + $.130_{x2}$ + $.124_{x3}$ + $.113_{x4}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน Z = $.164_{x1}$ + $.161_{x2}$ + $.147_{x3}$ + $.139_{x4}$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการได้รับบริการสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการในระยะยาว แม้ว่าผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจและสะดวกสบายกับบริการจากตัวแทน แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต ในทำนองเดียวกันแนวคิดของงานวิจัยในต่างประเทศกล่าวว่าความภักดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในระยะสั้น แต่ต้องมีความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในระยะยาว เช่น งานวิจัยของ Morgan and Hunt (1994) ที่ชี้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดี มากกว่าความสะดวกสบาย ในขณะที่ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและการบริการที่ใส่ใจลูกค้ามักมีผลต่อความภักดีมากกว่าความสะดวก จึงช่วยให้เห็นมุมมองใหม่เกี่ยวกับความภักดีในบริบทท้องถิ่นที่เน้นความใส่ใจลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าความสะดวกเพียงอย่างเดียว

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ไม่มีนัยสำคัญ อาจสะท้อนถึงว่าในบริบทของการวิจัยนี้ ผู้ใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าการประสานงาน เช่น อัธยาศัยการใส่ใจของผู้ให้บริการ หรือความไว้วางใจในบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจมีผลโดยตรงต่อความภักดีในการใช้บริการมากกว่าการประสานงานของการบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการมองหาในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งในบริบทต่างประเทศอาจพบว่าความไว้วางใจ มีผลมากกว่าการประสานงานของการบริการ เช่น งานวิจัยของ (ตติยา คู่มงคลชัย และ พนัชกร สิมะขอรบุญ, 2561) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล พบว่าลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ เช่น

คุณภาพการบริการและความรู้สึกไว้วางใจมากกว่าการประสานงานจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเว็บไซต์จึงก่อให้เกิดความภักดี

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ การเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้กับงานวิจัยอื่นในบริบทที่คล้ายคลึงกัน เช่น อุตสาหกรรมการธนาคาร งานวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจจากบริการทางการเงิน เช่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องของตัวแทนบริการ จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Rabbani, Qadri, & Ishfaq, 2016) ในขณะที่บางงานวิจัยพบว่า ความภักดีไม่จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทุกประการเพื่อสร้างความภักดี โดยในบางกรณีมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความภักดีอาจมีผลมากกว่าในการตัดสินใจรักษาความภักดี

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของได้สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าของ Oliver (1980) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ในประเทศไทย ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเป็นมิตร ความใส่ใจ และการให้บริการที่เป็นกันเองของตัวแทนออกของมากกว่าปัจจัยด้านอื่น เนื่องจากการมีสัมพันธ์ที่ดีสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดีในอุตสาหกรรม การบริการโดยเฉพาะในบริบทที่ต้องอาศัยความไว้วางใจระหว่างคู่ค้า ความสัมพันธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่สามารถสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความภักดีของลูกค้า ลูกค้าในประเทศไทยอาจให้ความสำคัญกับความเป็นมิตร ความใส่ใจ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น การศึกษาของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านการบริการที่เป็นมิตรและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดี

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการอาจบ่งชี้ถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลมากกว่าคุณภาพการบริการ ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Kotler (2003) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยเน้นว่า ความภักดี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่คุณภาพบริการหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับ ความคุ้มค่า และ ประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ การสร้างความภักดีต้องมุ่งเน้นการตอบสนองความคาดหวังและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความภักดีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่า เช่น คุณภาพบริการ ประสบการณ์ ความสะดวกสบาย และความสัมพันธ์กับบริการ งานวิจัยของ ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลโดยตรงต่อความภักดี แต่คุณภาพอาหาร การบริการและบรรยากาศของร้านมีอิทธิพลมากกว่า

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ โดยมีความไว้วางใจด้านความโปร่งใสในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความภักดีในการใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศที่อาจเน้นปัจจัยอื่นของความไว้วางใจมากกว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของ

Garbarino and Johnson (1999) และ Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002) ที่ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า แต่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความโปร่งใส เป็นองค์ประกอบหลักของความไว้วางใจที่ลูกค้าให้ความสำคัญในธุรกิจ งานวิจัยในต่างประเทศพบว่าความไว้วางใจด้านอื่นมีผลมากกว่า อาจมีความแตกต่างด้านทางธุรกิจและวัฒนธรรมของประเทศไทย ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความโปร่งใส มากกว่า ดังนั้น งานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของความไว้วางใจในอุตสาหกรรมบริการ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในประเทศไทยได้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการตัวแทนออกของในบริบทของประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศที่มักให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในกระบวนการทางธุรกิจหรือเทคโนโลยี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบสำคัญของความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์ เช่น ความซื่อสัตย์ การรักษาสัญญา และการให้ความช่วยเหลือระยะยาว มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าในไทย การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมธุรกิจไทยที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมากกว่าระบบทางเทคนิค ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่าความสัมพันธ์ที่มั่นคงสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ที่พบว่า ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ ธิติยา ทองเกิน, สุวชัช พิทักษ์ทิม และ ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า แม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์สูง แต่หากไม่สร้างปฏิสัมพันธ์และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ก็อาจไม่สามารถกระตุ้นความพึงพอใจและความภักดีได้ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวถึงความไว้วางใจความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดี เมื่อความไว้วางใจมีมาก ลูกค้าจะมีความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์และแสดงความภักดีต่อแบรนด์หรือบริการนั้น ๆ โดยรวมแล้วเมื่อเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Ndubisi (2007) ที่เน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยความไว้วางใจในประเทศไทย และการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศไทย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ในยุคที่ข้อมูลและความปลอดภัยทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญ ผลการวิจัยยืนยันว่า ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ให้บริการที่สามารถรับรองความปลอดภัยของสินค้าและข้อมูลทางธุรกิจสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการต่อไป โดยธุรกิจการบริการตัวแทนออกของในประเทศไทยเน้นความไว้วางใจด้านความปลอดภัยซึ่งอาจแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศหรืองานวิจัยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า เช่น ความไว้วางใจโดยรวมหรือคุณภาพการบริการ ในขณะที่งานวิจัยนี้เน้นความไว้วางใจด้านความปลอดภัยเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการตัวแทนออกของ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าความไว้วางใจด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลสำคัญต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคลชัย (2561) และงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) ที่พบว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในกระบวนการให้บริการหรือลักษณะการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้เพิ่มสิ่งใหม่โดยชี้ให้เห็นว่า ในธุรกิจตัวแทนออกของความไว้วางใจด้านความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่มีผลโดยตรงต่อความภักดี ซึ่งเป็นมุมมองที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างละเอียด ผลวิจัยนี้ยังสนับสนุนว่า ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยมีความสำคัญมาก ซึ่งอาจสะท้อนถึง

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการในประเทศไทย เช่น ความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสียภาษีของกิจการเอกชนที่ต้องการรักษาความลับ ผลการวิจัยช่วยเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่เพิ่มความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตัวแทนออกของในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัย แบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปการพัฒนามาตรฐานบริการในอุตสาหกรรมตัวแทนออกของ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนามาตรฐานบริการ การกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ

1.1 บริการที่มีอัธยาศัยดี ควรอบรมพนักงานให้มีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดีและสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับลูกค้า

1.2 ความปลอดภัยของข้อมูล ต้องมีระบบที่รักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าอย่างเข้มงวด เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาต

1.3 ความโปร่งใสในการทำงาน ควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับขั้นตอนการนำเข้าและส่งออก รวมถึงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ โดยไม่ปกปิดข้อมูล

2. การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการจะช่วยเสริมความพึงพอใจและความภักดี

2.1 ตอบสนองรวดเร็ว ควรตอบสนองคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน

2.2 การแก้ปัญหารวดเร็ว หากผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อสงสัย ควรมีวิธีการแก้ไขที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.3 บริการที่มีคุณภาพ ควรเน้นการพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ

3. การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีจากผู้ใช้บริการ

3.1 ให้ข้อมูลโปร่งใสและครบถ้วน ต้องอธิบายขั้นตอนและค่าบริการให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจน

3.2 ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ควรมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล และเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก

4. การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการ

4.1 ระบบติดตามสถานะออนไลน์ ควรมีระบบที่ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งหรือการดำเนินการต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา

4.2 การแจ้งเตือน ควรมีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานะหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ

5. การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการ การเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้บริการมีการปรับปรุงอย่างเหมาะสม

5.1 การสำรวจความพึงพอใจ ควรสอบถามความพึงพอใจของผู้ใชบริการหลังจากใช้บริการ เพื่อให้รู้ถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุง

5.2 การใช้ข้อมูลในการปรับปรุงบริการนำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์และพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความภักดีควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือปัจจัยทางสังคมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. การขยายกลุ่มตัวอย่างควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ หรือกลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ การเปรียบเทียบการให้บริการของตัวแทนออกของในภาคส่วนต่าง ๆ อาจช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างในคุณภาพและประสิทธิภาพการให้บริการจากตัวแทนออกของที่ต่างกัน

4. การใช้เทคโนโลยีใหม่ในการศึกษา ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ หรือบล็อกเชน มาใช้ในการให้บริการ เพื่อดูว่าจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการได้หรือไม่

5. การวิจัยระยะยาว ควรทำการศึกษาในระยะยาวเพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการตามระยะเวลาที่ผ่านมา และเพื่อศึกษาผลกระทบจากการปรับปรุงบริการต่าง ๆ

6. การศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในนโยบายของรัฐ ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของตัวแทนออกของและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

รายการอ้างอิง

กนกกาญจน์ อุณหพงศา และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2565). การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *5*(2), 86-101.

กรรณิการ์ รุจิวรโชติ. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก https://hss.moph.go.th/HssDepartment/file_reference/20210510848815275.pdf

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *พาณิชย์ เปิด 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1159410

จักรี เปล่งสงวน. (2562). *ความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567, จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070033.pdf

ชนกนันท์ วัฒนาภิรมย์. (2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ฐานิตา วงษ์เสนา. (2565). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทแอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด* (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี.

ณัฐพล นวะมะรัตน์ และ กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 15-30.

ตติยา คู่มงคลชัย และ พนัชกร สิมะขอรบุญ. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, *11*(3), 3121-3139.

ธัญลักษณ์ แผนสมบูรณ์. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร: สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

ธิติยา ทองเกิน, สุวชัช พิทักษ์ทิม และ ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง (2567). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี, 7*(4), 457-470.

นฤมล จันทร์ไมตรี. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ(KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาMcDonald's*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

นันทนิจ แววหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, *5*(4), 793-808.

นันทิยา พฤกษาอารักษ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, สมบัติ ธำรงสินถาวร และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2561). อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสารพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, *16*(2), 112-124.

พนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, *11*(3), 3121-3139.

รัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). *อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.

รัชฎาพร พันธุ์ทวี. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

ลลิตา พ่วงมหา และ พัชนี เชยจรรยา. (2561). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ. *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *18*(2), 76-85.

ศิริ พันธ์ทา. (2562). การสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน. *Journal of Modern Learning Development*. *4*(2), 32-47.

ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการสื่อสารการเมืองและสังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2561). *รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ประจำปีงบประมาณ 2561*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.

ส่วนมาตรฐานเออีโอกองมาตรฐานพิธีการและราคาศุลกากร. (ม.ป.ป.). *รายชื่อตัวแทนออกของระดับมาตรฐานเออีโอ*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก https://aeo.customs.go.th/content_special.php?link=aeo_list.php&ini_menu=menu_list_operator&left_menu=menu_list_operator_170307_02&lang=th&root_left_menu=menu_list_operator&left_menu=menu_list_operator_170307_02

สุมามาลย์ ปานคำ และ สุภักปรียา แย้มมี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, *5*(2), 384-398.

สุริยน การะเวก. (2564). *คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.

อรญา มาณวพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 4(1), 77-85.

อาทิตยา สมณา. (2564). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศุลกากร ส่วนบริการศุลกากรที่ 1 สำนักงานศุลกากรท่าเรือแหลมฉบัง*. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55-68.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70-87.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38.

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(1), 98-106.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty? Journal of Marketing*, *63*(4_ suppl1), 33-44.

Rabbani, M. R., Qadri, F. A., & Ishfaq, M. (2016). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study on banks in India. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 01–09.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15-37.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavior Science.* New York: Van Norstand Reinhold Company.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31-46.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งาน: การศึกษาจากมุมมองของบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Factors Influencing Employability: A Study from Business Administration Graduates' Perspectives at Prince of Songkla University

ชมพูนุท ด้วงจันทร์[1*] สุรินทร์ ชุมแก้ว[1] กรุณา พุ่มเอี่ยม[1] ชนน พ่วงจินดา[1] ชนภัทร เขาทอง[1] ปรีดา พรมน้อย[1]

Chompunoot Duangjan[1*] Surin Chumkaew[1] Karuna Phumeaim[1] Chanon Puangjinda[1]

Chanaphat Khaothong[1] Preeda Promnoi[1]

[1]คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

[1]Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Suratthani Campus

E-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

Received: 12 ตุลาคม 2567
Revised: 16 มีนาคม 2568
Accepted: 11 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานของ มุมมองบัณฑิตบริหารธุรกิจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 185 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษาในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะทางเทคนิค ($\bar{X}$= 4.58, S.D.=0.83) ทักษะทางอารมณ์และสังคม ($\bar{X}$= 4.53, S.D.=0.40) และประสบการณ์ ($\bar{X}$= 4.52, S.D.=0.36) ส่วนด้านการเลื่อนชั้นทางสังคม ($\bar{X}$= 4.20, S.D.=0.62) และความสามารถในการได้งาน ($\bar{X}$= 3.54, S.D.=0.83) อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสามารถในการได้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ ทักษะทางเทคนิค (β = 0.466) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก และการเลื่อนชั้นทางสังคม (β = -0.231) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบ โดยผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะทางเทคนิคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสามารถในการได้งานของบัณฑิต ในขณะที่การมุ่งเน้นการเลื่อนชั้นทางสังคมอาจส่งผลในทางตรงกันข้ามในมุมมองของบัณฑิตบริหารธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ควรมีการศึกษา

* Corresponding Author

เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความสามารถในการได้งาน เนื่องจากโมเดลการวิจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงส่วนน้อย

คำสำคัญ: ความสามารถในการได้งาน, บัณฑิตบริหารธุรกิจ, ทักษะทางเทคนิค, การเลื่อนชั้นทางสังคม, ทุนมนุษย์

Abstract

This study investigates factors influencing the employability of business administration graduates from their own perspectives. A quantitative research design was applied, with data collected through an online survey of 185 graduates from the Faculty of Business Administration, Prince of Songkla University. Descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis were employed. The findings show that graduates rated technical skills ($\bar{X}$= 4.58, S.D. = 0.83), emotional and social skills ($\bar{X}$= 4.53, S.D. = 0.40), and work experience ($\bar{X}$= 4.52, S.D. = 0.36) at the highest levels, while social mobility ($\bar{X}$= 4.20, S.D. = 0.62) and employability ($\bar{X}$= 3.54, S.D. = 0.83) were rated at high levels. Stepwise regression results indicate that only two factors significantly predicted employability ($p < 0.05$): technical skills (β = 0.466), positively associated with employability, and social mobility (β = -0.231), negatively associated. These results underscore the critical role of technical skills in enhancing employability, whereas prioritizing social mobility may adversely affect employability from graduates' viewpoints. Further research is recommended to explore additional determinants, as the current model explains only a limited portion of the variance.

Keywords: Employability, Business Administration Graduates, Technical Skills, Social Mobility, Human Capital Theory

บทนำ

ตลาดแรงงานไทยกำลังเผชิญความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ในไตรมาส 1/2567 มีผู้ว่างงานประมาณ 4.1 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 1 ขณะที่ กรมการจัดหางาน (2567) คาดการณ์ว่าจะมีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าสู่ตลาดแรงงานประมาณ 257,173 คน ในปี 2568 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 312,038 คน ในปี 2569 ทั้งนี้ พิมพ์ชนก โฮว, เกวลิน ศรีวิชยางกูร และ ภัทรียา นวลใย (2565) เตือนว่าหากบัณฑิตจบใหม่ว่างงานต่อเนื่องนาน 2–3 ปี อาจเกิด "ช่องว่างทักษะ" (skill gap) ทำให้การกลับเข้าสู่ตลาดแรงงานยากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสังคมหลายด้าน เช่น ภาวะซึมเศร้า ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และการสูญเสียทุนมนุษย์ที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลกระทบต่อ GDP ของประเทศ (สุทธินันท์ สุวรรณวิจิตร & ธนกฤต โพธิ์เงิน, 2567) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) (2567) ระบุทักษะที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานสูงสุด 5 ด้าน ได้แก่ ภาษาอังกฤษ การสื่อสาร การแก้ปัญหา Microsoft Office

และการประสานงาน ขณะที่การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงวิถีการทำงานหลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้องค์กรต้องการบัณฑิตที่มีทักษะเหมาะสมกับรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ

จากปัญหาการว่างงานของบัณฑิตจบใหม่ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานในมุมมองของบัณฑิต เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นมุมมองของนายจ้าง ขณะที่การศึกษาจากมุมมองของบัณฑิตยังมีจำกัด โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ของบัณฑิตบริหารธุรกิจ (Wilton, 2011) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานทำประกอบด้วย ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเข้าใจบริบทและกระบวนการทางธุรกิจ (Prikshat, Kumar & Nankervis, 2019) ทักษะทางอารมณ์และสังคม (Soft Skills) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Md Pazil & Che Razak, 2019) การเลื่อนชั้นทางสังคม (Social Mobility) ที่ส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและการจ้างงาน (Macmillan, Tyler, & Vignoles, 2014) และประสบการณ์ (Experience) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรให้ความสำคัญในกระบวนการคัดเลือกบุคลากร (Aasheim, Li, & Williams, 2009) แม้ว่าบัณฑิตจบใหม่อาจมีข้อจำกัดในด้านนี้ แต่การสร้างประสบการณ์ผ่านการฝึกงาน โครงการสหกิจศึกษา หรือกิจกรรมนอกหลักสูตรสามารถเพิ่มความได้เปรียบในตลาดแรงงานได้อย่างมีนัยสำคัญ (Jackson & Wilton, 2016)

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานจากมุมมองของบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในภาคใต้ที่มีวิทยาเขตกระจายใน 5 จังหวัด ทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ ภาคใต้มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเกษตร และการค้าชายแดน ซึ่งต้องการบัณฑิตบริหารธุรกิจที่มีทักษะเฉพาะด้าน ผลการวิจัยนี้จะมีความสำคัญในการพัฒนาแนวทางเตรียมความพร้อมให้แก่บัณฑิตจบใหม่ เป็นข้อมูลสำหรับสถาบันการศึกษาในการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และนำไปสู่การกำหนดนโยบายพัฒนาทักษะแรงงาน การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาคการศึกษาและภาคธุรกิจ และการส่งเสริมการจ้างงานที่มีคุณภาพสำหรับบัณฑิตจบใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางด้านทักษะทางเทคนิค การเลื่อนชั้นทางสังคม ประสบการณ์ ทักษะทางอารมณ์และสังคม และความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาผลของทักษะทางเทคนิค การเลื่อนชั้นทางสังคม ประสบการณ์ และทักษะทางอารมณ์และสังคมต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการได้งาน (Employability)

ความสามารถในการได้งาน (Employability) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการอุดมศึกษาซึ่ง McQuaid and Lindsay (2005) ขยายมุมมองให้กว้างขึ้น โดยเสนอว่าความสามารถในการได้งานไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพเศรษฐกิจ นโยบายการจ้างงาน และความต้องการของตลาดแรงงาน ในขณะที่ Harvey (2001) นำเสนอแนวคิด

ว่าความสามารถในการได้งานเป็นกระบวนการพัฒนาต่อเนื่องที่เริ่มต้นตั้งแต่การศึกษาและดำเนินต่อไปตลอดชีวิตการทำงาน โดยเน้นการพัฒนาทักษะ ความรู้ และคุณลักษณะที่ตลาดแรงงานต้องการ นอกจากนี้ Tomlinson (2017) ได้นำเสนอกรอบแนวคิด "รูปแบบทุนของบัณฑิต" (Graduate Capital Model) ซึ่งประกอบด้วยทุน 5 ประเภทที่มีผลต่อความสามารถในการได้งาน ได้แก่ ได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนทางอารมณ์ (Psychological Capital) และทุนเชิงอัตลักษณ์ (Identity Capital)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบช่องว่างของการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการได้งานในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในมุมมองของบัณฑิตเอง งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นที่มุมมองของนายจ้างหรือสถาบันการศึกษา การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ของบัณฑิตต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานยังมีจำกัด ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งาน

2.1 แนวคิดทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory)

ทฤษฎีทุนมนุษย์ที่เสนอโดย Schultz (1961) และ Becker (1964) เป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายความสามารถในการได้งานของบัณฑิต ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการลงทุนในการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถของมนุษย์จะส่งผลต่อผลิตภาพและรายได้ในอนาคต ในบริบทของการวิจัยนี้ ทฤษฎีทุนมนุษย์เป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายความสำคัญของการพัฒนาทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา นอกจากนี้ Acemoglu and Autor (2012) ได้ขยายแนวคิดทุนมนุษย์โดยเน้นความสำคัญของทักษะดิจิทัลและทักษะที่ไม่สามารถทดแทนด้วยเทคโนโลยี อาทิ ความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารระหว่างบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deming (2017) ที่พบว่าตลาดแรงงานปัจจุบันต้องการบัณฑิตที่มีทักษะผสมผสาน (Hybrid Skills) ระหว่างทักษะทางเทคนิคและทักษะทางสังคม โดย Blair and Deming (2020) เสนอว่าการพัฒนาทักษะแบบบูรณาการและการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการได้งานของบัณฑิต

ดังนั้นทฤษฎีทุนมนุษย์จึงเป็นพื้นฐานในการอธิบายตัวแปรทักษะทางเทคนิคในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทักษะทางเทคนิคเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนมนุษย์ที่บัณฑิตสามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองในตลาดแรงงาน

2.2 แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่เสนอโดย Bandura (1977) อธิบายว่าการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสังเกต และการเลียนแบบ ทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานในการอธิบายความสำคัญของประสบการณ์ (Experience) และทักษะทางอารมณ์และสังคม (Soft Skills) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ จากการศึกษาของ Major (2016) พบว่าการเรียนรู้ผ่านตัวแบบในสถานที่ทำงานมีผลต่อการพัฒนาทักษะวิชาชีพของบัณฑิต โดยเฉพาะด้านการเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรและการทำงานเป็นทีม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pianda, Hilmiana, Widianto, and Sartika (2024) ที่พบว่าประสบการณ์การฝึกงานประกอบด้วยมิติสำคัญหลายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษา การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ความคิดเห็นของนายจ้าง และโครงสร้างของโปรแกรมฝึกงาน ซึ่งล้วนมีผลต่อความสามารถในการได้งานของนักศึกษา นอกจากนี้ Buckley and Lee (2018) ชี้ให้เห็นว่า

กิจกรรมนอกหลักสูตรมีส่วนสำคัญในการพัฒนาทักษะและความสามารถที่เสริมความมีวินัยและความเป็นมืออาชีพ ในขณะที่ Al-Jubari, Shamsol Anuar, Ahmad Suhaimi and Mosbah (2021) แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการปรับตัวในอาชีพและการสนับสนุนทางสังคมส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในตนเองในการหางานและแนวโน้มอาชีพ ด้วยเหตุนี้ Popli and Singh (2024) จึงเสนอให้สถาบันการศึกษาบูรณาการโครงการและการให้คำปรึกษาจากภาคอุตสาหกรรมเข้ากับหลักสูตรการศึกษา เพื่อเพิ่มโอกาสการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและพัฒนาความสามารถในการได้งานของบัณฑิต

ดังนั้นทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาตัวแปรประสบการณ์ (Experience) และทักษะทางอารมณ์และสังคม (Soft Skills) เนื่องจากทั้งสองปัจจัยเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการพัฒนาทักษะผ่านการสังเกตและเลียนแบบในสภาพแวดล้อมจริง

2.3 แนวคิดทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory)

ทฤษฎีทุนทางสังคมที่เสนอโดย Bourdieu (1986) อธิบายว่าทุนทางสังคมเป็นผลรวมของทรัพยากรทั้งที่มีอยู่จริงและที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับการครอบครองเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานในการอธิบายความสำคัญของการเลื่อนชั้นทางสังคม (Social Mobility) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ จากหลักการพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ เครือข่ายสร้างคุณค่าให้แก่สมาชิกโดยเปิดโอกาสให้เข้าถึงทรัพยากรทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในเครือข่ายนั้น Van Hoye, Van Hooft and Lievens (2009) พบว่า การสร้างเครือข่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับผู้หางานที่มีเครือข่ายสังคมที่มีความสัมพันธ์อ่อนแอและเชื่อมโยงกับบุคคลที่มีสถานะสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Machacha (2021) ที่พบว่าการเชื่อมโยงทางสังคมที่ได้รับการสนับสนุนจากญาติและเพื่อนสนิทมีประสิทธิภาพในการจ้างงานมากกว่าการเชื่อมโยงทางสังคมผ่านคนรู้จักและนายจ้างทั่วไป อย่างไรก็ตาม Lin (2002) และ Tholen, Brown, Power and Allouch (2013) เตือนว่าการพึ่งพาทุนทางสังคมมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อการพัฒนาทักษะวิชาชีพและการเติบโตในระยะยาว บัณฑิตจึงควรสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาทุนทางสังคมและความสามารถส่วนบุคคล

ดังนั้นทฤษฎีทุนทางสังคมจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาตัวแปรการเลื่อนชั้นทางสังคม เนื่องจากการเลื่อนชั้นทางสังคมเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้เครือข่ายและทรัพยากรทางสังคมเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้งานของบัณฑิต

3. สมมติฐานของงานวิจัย

ทักษะทางเทคนิคได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานทำของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ Jackson (2014) ได้ศึกษาและพบว่าทักษะทางเทคนิคที่สำคัญ 4 ประการที่ส่งผลต่อโอกาสในการได้งานทำของบัณฑิต ได้แก่ 1) ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เฉพาะด้านบริหารธุรกิจในสถานการณ์จริง 2) ประสิทธิภาพในการใช้ซอฟต์แวร์และแอพพลิเคชันที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน เช่น Excel และแพลตฟอร์มสำหรับการตลาดดิจิทัลอย่าง TikTok และ LINE OA (Patacsil & Tablatin, 2017) นอกจากนี้การวิจัยของ Liu, Bian and Zhang (2022) ชี้ให้เห็นว่าบัณฑิตที่มีทักษะด้านดิจิทัลที่หลากหลายมีโอกาสในการได้งานทำสูงกว่า ในขณะที่ 3) ความสามารถในการทำงานให้เสร็จได้อย่างถูกต้อง และ 4) ความสามารถในการทำงานให้เสร็จได้ทันตามเวลาที่กำหนด เป็นตัวบ่งชี้ถึงความรับผิดชอบและการบริหารเวลาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Suleman (2018)

พบว่าบัณฑิตที่มีประวัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพและตรงต่อเวลามีโอกาสได้รับการจ้างงานสูงกว่า จากหลักฐานเชิงประจักษ์และแนวคิดทฤษฎีทุนมนุษย์ดังกล่าว จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานว่า:

H1: ปัจจัยด้านทักษะทางเทคนิคมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านการเลื่อนชั้นทางสังคมได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการได้งานทำของบัณฑิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาบริหารธุรกิจ ซึ่งเครือข่ายทางสังคมและภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญ งานวิจัยของ Tholen et al. (2013) พบว่า บัณฑิตที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะได้งานทำและมีรายได้สูงกว่าบัณฑิตที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ แม้จะจบการศึกษาจากสถาบันเดียวกันและมีผลการเรียนใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Macmillan et al. (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าทุนทางสังคมและเครือข่ายของครอบครัวมีผลต่อโอกาสในการได้งานทำของบัณฑิต นอกจากนี้ Kir, Sarpong, Dazagbyilo and Boukari, (2021) พบว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย/สถาบันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมีโอกาสในการได้งานทำและมีรายได้สูงกว่าบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า รวมถึงการอยู่อาศัยในภูมิลำเนาเดียวกับที่ตั้งสถานประกอบการก็พบว่ามีผลต่อโอกาสในการได้งานทำ โดยผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้กับแหล่งงานมีโอกาสได้งานมากกว่า จากหลักฐานเชิงประจักษ์และแนวคิดทฤษฎีทุนทางสังคมดังกล่าว จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานว่า:

H2: ปัจจัยด้านการเลื่อนชั้นทางสังคมมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสการได้งานทำของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ งานวิจัยของ Jackson and Wilton (2016) ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์จากการฝึกงานหรือสหกิจศึกษาช่วยลดช่องว่างระหว่างการศึกษาและการทำงาน ทำให้บัณฑิตมีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความคาดหวังในสถานที่ทำงานและมีทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของนายจ้าง Succi and Canovi (2019) พบว่าประสบการณ์การทำงานที่หลากหลายช่วยเพิ่มทักษะที่จำเป็นในการทำงาน เช่น ความสามารถในการปรับตัว การแก้ปัญหา และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นายจ้างต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยให้บัณฑิตมีมุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับโลกของการทำงาน ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกเส้นทางอาชีพได้เหมาะสมยิ่งขึ้น Pinto and Ramalheira (2017) ยังพบว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระหว่างเรียนมีความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะทางสังคมและภาวะผู้นำ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นายจ้างให้ความสำคัญ โดยบัณฑิตที่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมนอกหลักสูตรมีแนวโน้มที่จะได้รับการพิจารณาจากนายจ้างมากกว่า จากหลักฐานเชิงประจักษ์และแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมดังกล่าว จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานว่า:

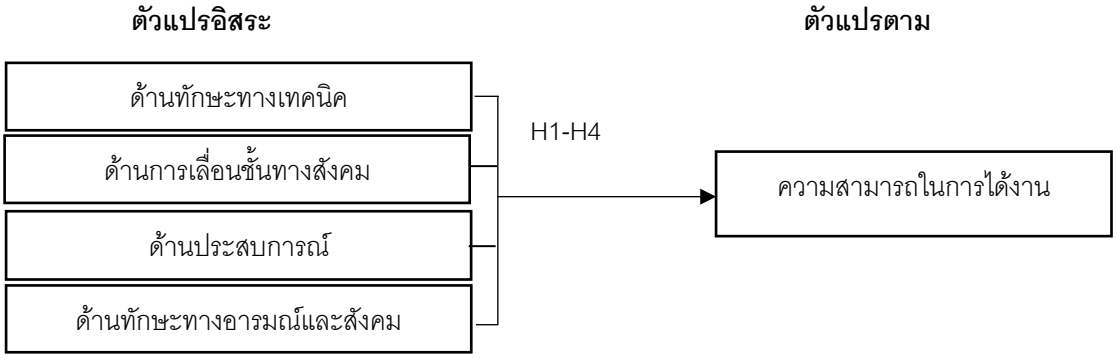
H3: ปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ

ทักษะทางอารมณ์และสังคม หรือที่เรียกว่า "Soft Skills" ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการทำงานและการได้รับการจ้างงาน (Nusrat & Naz, 2018; Succi & Canovi, 2019; Dubey, Paul, & Tewari, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ ซึ่งต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นและจัดการกับสถานการณ์ที่หลากหลาย Kir et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าทักษะการสื่อสารมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อโอกาสในการจ้างงานและระดับเงินเดือน นอกจากนี้ Patacsil and Tablatin (2017) และ Al-Shehab, AL-Hashimi, Madbouly, Reyad and Hamdan (2021) พบว่าทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สุดสำหรับการฝึกงานและการจ้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานเป็นทีมและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ Brink and Costigan (2015) ชี้ให้เห็นว่าทักษะการเจรจาต่อรองเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในอาชีพด้านธุรกิจ โดยบัณฑิตที่มีทักษะนี้มีแนวโน้มที่จะได้รับการพิจารณาในตำแหน่งที่สูงขึ้นและมีโอกาสในการได้งานทำมากกว่า ในขณะที่ Suleman (2018) พบว่าทักษะการแก้ปัญหาและความเป็นผู้นำสามารถเพิ่มโอกาสในการได้งานทำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Chhinzer and Russo (2017) ยังพบว่าทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการควบคุมอารมณ์และความมั่นใจในตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความฉลาดทางอารมณ์ มีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานทำของบัณฑิต จากหลักฐานเชิงประจักษ์และแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมดังกล่าว จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานว่า:

H4: ปัจจัยด้านทักษะทางอารมณ์และสังคมมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้บูรณาการตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัยเข้ากับกรอบแนวคิดทฤษฎีอย่างเป็นระบบ โดยตัวแปรทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) มีรากฐานมาจากทฤษฎีทุนมนุษย์ ซึ่งเน้นความสำคัญของการลงทุนในการพัฒนาความรู้และทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นในการทำงาน ตัวแปรการเลื่อนชั้นทางสังคม (Social Mobility) มีพื้นฐานจากทฤษฎีทุนทางสังคม ซึ่งอธิบายความสำคัญของเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางสังคมที่เอื้อต่อโอกาสในการได้งาน ส่วนตัวแปรประสบการณ์ (Experience) และทักษะทางอารมณ์และสังคม (Soft Skills) มีพื้นฐานจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งเน้นความสำคัญของการเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการสังเกตในสภาพแวดล้อมจริง การผสมผสานทฤษฎีเหล่านี้เข้าด้วยกันทำให้เกิดกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานได้อย่างรอบด้าน ดังแสดงในภาพที่ 1 ในกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Aasheim et al. (2009); Md Pazil and Che Razak (2019); Hossain, Alam, Alamgir and Salat (2020); Sehgal and Nasim (2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ บัณฑิตที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตปี 2565 ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 1,047 คน กระจายใน 5 วิทยาเขต ประกอบด้วย วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 498 คน (47.56%) วิทยาเขตปัตตานี จำนวน 33 คน (3.15%) วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จำนวน 181 คน (17.29%) วิทยาเขตตรัง จำนวน 167 คน (15.95%) และวิทยาเขตภูเก็ต จำนวน 168 คน (16.05%) (หน่วยงานสถิตินักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.9.7 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009)–โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Deviation from Zero) ดังนี้ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power) เท่ากับ 0.95, ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05, จำนวนตัวแปรทำนาย 4 ตัว และขนาดอิทธิพล (Effect Size f^2) ขนาดกลาง (0.15) ตามแนวทางของ Cohen (1988) ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 129 คน (Prajapati, Dunne, & Armstrong, 2010)

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามวิทยาเขต และกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร (Proportional Allocation) ดังแสดงในตารางที่ 1

2) ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกบัณฑิตที่มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ประกอบด้วย: (1) ผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับทางด้านบริหารธุรกิจ/การจัดการธุรกิจ (2) จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ (3) จบการศึกษาในปีการศึกษา 2565

3) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งหมด 190 ฉบับ และคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 185 ฉบับ ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวิทยาเขตแสดงในตารางที่ 1 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริงมีความแตกต่างจากสัดส่วนที่คำนวณตามประชากร เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและอัตราการตอบกลับที่แตกต่างกันในแต่ละวิทยาเขต

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิทยาเขต

วิทยาเขต	ประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริง (คน)
หาดใหญ่	498	47.56	61	74
ปัตตานี	33	3.15	4	9
สุราษฎร์ธานี	181	17.29	22	58
ตรัง	167	15.95	21	14
ภูเก็ต	168	16.05	21	30
รวม	**1,047**	**100**	**129**	**185**

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนคำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 129 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.1 โครงสร้างแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย (1) การศึกษาในระดับปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับทางด้านบริหารธุรกิจ/การจัดการธุรกิจ (2) การจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ (3) การจบในปีการศึกษา 2565

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบเติมคำ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) เกรดเฉลี่ย และ (4) วิทยาเขตที่จบการศึกษา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งาน ได้ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Aasheim et al. (2009); Md Pazil and Che Razak (2019); Hossain et al. (2020); Sehgal and Nasim (2020) เป็นแบบสอบถามวัดระดับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทักษะทางเทคนิค (4 ข้อ) ด้านการเลื่อนชั้นทางสังคม (3 ข้อ) ด้านประสบการณ์ (4 ข้อ) ด้านทักษะทางอารมณ์และสังคม (6 ข้อ) และด้านความสามารถในการได้งาน (3 ข้อ)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวทางของ Likert (1961) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก
3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย
1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ด้านความสามารถในการได้งาน มีข้อคำถามเชิงลบจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ "ฉันอาจใช้เวลามากกว่าหนึ่งปีกว่าจะได้งานทำ" และ "ฉันอาจต้องหางานทำนอกสาขาที่เรียนมา" ผู้วิจัยได้ทำการกลับค่าคะแนน (Reverse Scoring) ก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้คะแนนสูงหมายถึงความสามารถในการได้งานสูง และคะแนนต่ำหมายถึงความสามารถในการได้งานต่ำในทุกข้อคำถาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งาน เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

3.2 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็น ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารธุรกิจและการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1977) ทั้งนี้ ข้อคำถามทุกข้อได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความตรงเชิงโครงสร้างแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านดังนี้ (1) ด้านทักษะทางเทคนิค เท่ากับ 0.86 (2) ด้านการเลื่อนชั้นทางสังคม เท่ากับ 0.83 (3) ด้านประสบการณ์ เท่ากับ 0.85 (4) ด้านทักษะทางอารมณ์และสังคม เท่ากับ 0.89 (5) ด้านความสามารถในการได้งาน เท่ากับ 0.84 และค่าความ

เชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.89 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Nunnally and Bernstein (1994)

5. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

5.1 คณะผู้วิจัยขอหนังสือจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ปี 2565 ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม 2566

5.3 นำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป

6. **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

6.1 สถิติพื้นฐาน

- ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับของปัจจัยทั้ง 4 ด้านและความสามารถในการได้งานของบัณฑิต
- ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ใช้ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

6.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ใช้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
- ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบการละเมิดข้อสมมติ

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) โดยกำหนดเกณฑ์ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.8 (Liu, 2019)
- การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ด้วยค่าสถิติ Tolerance (ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.1) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) (ต้องมีค่าไม่เกิน 10) (Miles, 2014)

6.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิต โดยมีการรายงานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) และค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 51.4) และเพศชาย จำนวน 90 คน (ร้อยละ 48.6) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ 24-26 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 48.1) และมีเพียง 1 คน (ร้อยละ 0.5) ที่มีอายุตั้งแต่ 27 ปีขึ้นไป ด้านผลการเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยในระดับ 3.50-4.00 จำนวน 100 คน (ร้อยละ 54.1) รองลงมาคือระดับ 3.00-3.49 จำนวน 72 คน (ร้อยละ 38.9) ระดับ 2.50-2.99 จำนวน 12 คน (ร้อยละ 6.5) และมีเพียง 1 คน (ร้อยละ 0.5) ที่มีเกรดเฉลี่ยในระดับ 2.00-2.49 เมื่อพิจารณาการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามวิทยาเขต พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาจากวิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 31.4) วิทยาเขตภูเก็ต จำนวน 30 คน (ร้อยละ 16.2) วิทยาเขตตรัง จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.6) และวิทยาเขตปัตตานี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=185)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	90	48.6
หญิง	95	51.4
รวม	**185**	**100**
2. อายุ		
21-23 ปี	95	51.4
24-26 ปี	89	48.1
ตั้งแต่ 27 ปี ขึ้นไป	1	0.5
รวม	**185**	**100**
3. เกรดเฉลี่ย		
2.00-2.49	1	0.5
2.50-2.99	12	6.5
3.00-3.49	72	38.9
3.50-4.00	100	54.1
รวม	**185**	**100**
4. วิทยาเขตที่จบการศึกษา		
วิทยาเขตหาดใหญ่	74	40
วิทยาเขตปัตตานี	9	4.9

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี	58	31.4
วิทยาเขตตรัง	14	7.6
วิทยาเขตภูเก็ต	30	16.2
รวม	**185**	**100**

2. การวิเคราะห์ผลระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะทางเทคนิค ทักษะทางอารมณ์และสังคม ประสบการณ์ การเลื่อนชั้นทางสังคม และความสามารถในการได้งาน แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า บัณฑิตบริหารธุรกิจประเมินระดับการมีทักษะทางเทคนิค ทักษะทางอารมณ์และสังคม และประสบการณ์ของตนเองในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.53 และ 4.52 ตามลำดับ ส่วนระดับการมีปัจจัยด้านการเลื่อนชั้นทางสังคมและความสามารถในการได้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.54 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยในรายละเอียด สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ทักษะทางเทคนิค

บัณฑิตประเมินระดับทักษะทางเทคนิคของตนเองในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความสามารถในการทำงานให้เสร็จได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.57) ความสามารถในการทำงานให้เสร็จได้ทันตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.59) ประสิทธิภาพในการใช้ซอฟต์แวร์/แอพพลิเคชันที่จำเป็น ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.60) และความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เฉพาะด้านบริหารธุรกิจ ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.55)

2.2 ทักษะทางอารมณ์และสังคม

บัณฑิตประเมินระดับทักษะทางอารมณ์และสังคมของตนเองในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ทักษะการคิดวิเคราะห์ ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.57) ทักษะการควบคุมอารมณ์และความมั่นใจในตนเอง ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.57) ทักษะการแก้ปัญหาและความเป็นผู้นำ ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.55) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.56) ทักษะด้านการเจรจาต่อรอง ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.63) และทักษะการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.57)

2.3 ประสบการณ์

บัณฑิตประเมินระดับประสบการณ์ของตนเองในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา/ฝึกงาน ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.53) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระหว่างเรียน ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.60) ประสบการณ์ในการทำงานที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.56) และประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงาน ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.58)

2.4 การเลื่อนชั้นทางสังคม

บัณฑิตประเมินระดับการมีปัจจัยด้านการเลื่อนชั้นทางสังคมของตนเองแตกต่างกันไป โดยการจบจากสถาบันที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.65, S.D. = 0.58) ส่วนการมีภูมิหลังครอบครัวที่สนับสนุน ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.93) และการมีภูมิลำเนาใกล้กับแหล่งงาน ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 1.07) อยู่ในระดับมาก

2.5 ความสามารถในการได้งาน

บัณฑิตประเมินระดับความสามารถในการได้งานของตนเองแตกต่างกันไป โดยความมั่นใจในการได้งานทำในสาขาที่เรียนมาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.83) ส่วนการใช้เวลาในการหางาน (หลังจากกลับค่าคะแนนแล้ว) ($\bar{x}$ = 3.18, S.D. = 1.25) และการได้งานตรงสาขา (หลังจากกลับค่าคะแนนแล้ว) ($\bar{x}$ = 3.07, S.D. = 1.33) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานทำของบัณฑิตบริหารธุรกิจ

ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านทักษะทางเทคนิค			
1.1 มีความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เฉพาะด้านบริหารธุรกิจ	4.45	0.55	มากที่สุด
1.2 มีทักษะในการใช้ซอฟต์แวร์และแอพพลิเคชันที่จำเป็นในงานธุรกิจ (เช่น TikTok, LINE OA, Excel เป็นต้น)	4.59	0.60	มากที่สุด
1.3 มีความสามารถในการทำงานให้เสร็จได้อย่างถูกต้อง	4.66	0.57	มากที่สุด
1.4 มีความสามารถในการทำงานให้เสร็จได้ทันตามเวลาที่กำหนด	4.62	0.59	มากที่สุด
โดยรวม	**4.58**	**0.39**	**มากที่สุด**
2. ด้านการเลื่อนชั้นทางสังคม			
2.1 มีเครือข่ายครอบครัวที่สนับสนุนการทำงานของฉัน	4.05	0.93	มาก
2.2 จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย/ สถาบันที่มีชื่อเสียง	4.65	0.58	มากที่สุด
2.3 มีภูมิลำเนาใกล้เคียง/เดียวกับที่ตั้งสถานประกอบการ	3.89	1.07	มาก
โดยรวม	**4.20**	**0.62**	**มาก**
3. ด้านประสบการณ์			
3.1 มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานที่ผ่านมา	4.43	0.58	มากที่สุด
3.2 มีประสบการณ์ในการทำงานที่หลากหลาย	4.44	0.56	มากที่สุด
3.3 มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา/ ฝึกงาน	4.65	0.53	มากที่สุด
3.4 มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างเรียน	4.57	0.60	มากที่สุด
โดยรวม	**4.52**	**0.36**	**มากที่สุด**
4. ทักษะทางอารมณ์และสังคม			
4.1 มีทักษะการสื่อสารที่ดี (ทั้งการพูดและการเขียน)	4.43	0.57	มากที่สุด
4.2 มีทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.48	0.56	มากที่สุด

ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4.3 มีทักษะด้านการเจรจาต่อรอง	4.45	0.63	มากที่สุด
4.4 มีทักษะการแก้ปัญหาและความเป็นผู้นำ	4.56	0.55	มากที่สุด
4.5 มีทักษะการคิดวิเคราะห์	4.67	0.57	มากที่สุด
4.6 สามารถควบคุมอารมณ์และความมั่นใจในตนเอง	4.62	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	**4.53**	**0.40**	**มากที่สุด**
5. ความสามารถในการได้งาน			
5.1 ฉันอาจใช้เวลามากกว่าหนึ่งปีกว่าจะได้งานทำ	3.18	1.25	ปานกลาง
5.2 ฉันมั่นใจในการได้งานทำในสาขาที่เรียนมา	4.36	0.83	มากที่สุด
5.3 ฉันอาจต้องหางานทำนอกสาขาที่เรียนมา	3.07	1.33	ปานกลาง
โดยรวม	**3.54**	**0.83**	**มาก**

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 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

3. การวิเคราะห์ผลการทดสอบข้อสมมติเบื้องต้น

ก่อนทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นดังนี้ ดังตารางที่ 4

3.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.609 ถึง -0.072 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.088 ถึง -0.229 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามคำแนะนำของ Kline (2005) ที่ว่าค่าความเบ้และความโด่งควรอยู่ภายใน ±3 และ ±10 ตามลำดับ แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงโค้งปกติ

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.363 - 0.493 ซึ่งไม่เกิน 0.8 ตามเกณฑ์ของ Liu (2019) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity)

3.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุด้วยค่าสถิติ Tolerance และ VIF พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.652 - 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.327 - 1.534 ซึ่งน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ของ Miles (2014) แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	Skew / Kurt	Tolerance	VIF
ด้านทักษะทางเทคนิค (X1)	1				-0.609/-0.691	0.712	1.405
ด้านการเลื่อนชั้นทางสังคม (X2)	0.399**	1			-0.560/-0.491	0.754	1.327
ด้านประสบการณ์ (X3)	0.446**	0.418**	1		-0.072/-1.088	0.652	1.534
ด้านทักษะทางอารมณ์และสังคม (X4)	0.419**	0.363**	0.493**	1	-0.547/-0.229	0.693	1.442

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะทางเทคนิค การเลื่อนชั้นทางสังคม ประสบการณ์ และทักษะทางอารมณ์และสังคม ที่มีต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิต แสดงดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	0.149[a]	0.022	0.017	0.821
2	0.218[b]	0.048	0.037	0.813

หมายเหตุ a. Predictors: (Constant), X1: ด้านทักษะทางเทคนิค

b. Predictors: (Constant), X1: ด้านทักษะทางเทคนิค, X2: ด้านการเลื่อนชั้นทางสังคม

ตารางที่ 6 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งาน โดยใช้การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.078	0.718		2.895	0.004
X1	0.318	0.156	0.149	2.039	0.043
2 (Constant)	2.372	0.723		3.281	0.001
X1	0.466	0.168	0.218	2.767	0.006
X2	-0.231	0.105	-0.174	-2.201	0.029

หมายเหตุ X1: ด้านทักษะทางเทคนิค, X2: ด้านการเลื่อนชั้นทางสังคม

จากตารางที่ 5 และตารางที่ 6 พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทักษะทางเทคนิค (β = 0.218, p = 0.006) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวก และการเลื่อนชั้นทางสังคม (β = -0.174, p = 0.029) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบ โดยทั้งสองปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการได้งานได้ร้อยละ 3.7 (Adjusted R^2 = 0.037) ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ (β = 0.047, p = 0.561) และทักษะทางอารมณ์และสังคม (β = 0.038, p = 0.633) ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจได้ดังนี้ ความสามารถในการได้งาน = 2.372 + 0.466(ทักษะทางเทคนิค) - 0.231(การเลื่อนชั้นทางสังคม)

หมายความว่า เมื่อบัณฑิตมีทักษะทางเทคนิคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสามารถในการได้งานเพิ่มขึ้น 0.466 หน่วย และเมื่อบัณฑิตมีปัจจัยด้านการเลื่อนชั้นทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสามารถในการได้งานลดลง 0.231 หน่วย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทักษะทางเทคนิคมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ โดย ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการเลื่อนชั้นทางสังคมมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ โดยปฏิเสธสมมติฐาน (พบความสัมพันธ์เชิงลบแทน)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ โดยปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทักษะทางอารมณ์และสังคมมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ โดยปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายดังนี้

1. อิทธิพลของทักษะทางเทคนิคต่อความสามารถในการได้งาน

ผลการวิจัยพบว่าทักษะทางเทคนิคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.466$, $p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสนับสนุนทฤษฎีทุนมนุษย์ของ Schultz (1961) และ Becker (1964) ที่เน้นความสำคัญของการลงทุนในการพัฒนาทักษะเฉพาะทางเพื่อเพิ่มศักยภาพในตลาดแรงงาน งานวิจัยของ Prikshat et al. (2019) และ Liu et al. (2022) ได้ยืนยันว่าทักษะทางเทคนิคและทักษะดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณารับบัณฑิตเข้าทำงาน โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาของ Hossain et al. (2020) ในบังกลาเทศแสดงให้เห็นว่าความต้องการทักษะทางเทคนิคไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว แต่เป็นแนวโน้มระดับนานาชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Frey and Osborne (2017) ได้คาดการณ์ไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อลักษณะของงานในอนาคต นอกจากนี้ Suleman (2018) พบว่าความสามารถในการทำงานที่มีประสิทธิภาพและตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทักษะทางเทคนิค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการได้งานทำ เช่นเดียวกับ สุนันทา มาวัน และคณะ (2565) ที่ยืนยันว่าทักษะทางเทคนิคเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญสำหรับบัณฑิตในอนาคต อย่างไรก็ตาม การที่ทักษะทางเทคนิคสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการได้งานได้เพียงร้อยละ 3.7 (เมื่อรวมกับการเลื่อนชั้นทางสังคม) แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของปรากฏการณ์นี้ สอดคล้องกับ McQuaid and Lindsay (2005) ที่เสนอว่าความสามารถในการได้งานได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาค นโยบายการจ้างงาน หรือคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่าแม้ทักษะทางเทคนิคจะมีความสำคัญ แต่ควรพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ในการพัฒนาความสามารถในการได้งานของบัณฑิตอย่างมีประสิทธิภาพ

2. อิทธิพลของการเลื่อนชั้นทางสังคมต่อความสามารถในการได้งาน

ผลการวิจัยพบว่าการเลื่อนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.231$, $p < 0.05$) ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวก ผลลัพธ์นี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Macmillan et al. (2014) และ Kir et al. (2021) ที่พบว่าทุนทางสังคมและเครือข่ายครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการได้งานทำของบัณฑิต Lin (2002) อธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าการพึ่งพาทุนทางสังคมมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถส่วนบุคคล ในบริบทของบัณฑิตไทย โดยเฉพาะในภาคใต้ การมุ่งเน้นการเลื่อนชั้นทางสังคมอาจทำให้บัณฑิตลดความพยายามในการพัฒนาทักษะวิชาชีพที่จำเป็น เนื่องจากเชื่อว่าเครือข่ายทางสังคมจะช่วยให้ได้งานโดยไม่ต้องพัฒนาทักษะมากนัก Tholen et al. (2013) ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของทุนทางสังคมต่อการได้งานอาจแตกต่างกันในแต่ละบริบททางวัฒนธรรมและโครงสร้างตลาดแรงงาน ในสังคมไทยที่กำลังพัฒนาสู่ระบบคุณธรรม (Meritocracy) มากขึ้น การอาศัยเครือข่ายทางสังคมอาจถูกมองในแง่ลบ โดยเฉพาะในองค์กรที่มีกระบวนการคัดเลือกที่โปร่งใสและเน้นความสามารถ ความสัมพันธ์

เชิงลบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Granovetter (1973) ที่เสนอว่า "ความสัมพันธ์แบบหลวม" (Weak Ties) มีประสิทธิภาพมากกว่า "ความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้น" (Strong Ties) ในการหางาน เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลและโอกาสที่หลากหลายกว่า ในขณะที่การเลื่อนชั้นทางสังคมแบบดั้งเดิมมักเน้นความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้นซึ่งอาจจำกัดขอบเขตการเข้าถึงโอกาสทางอาชีพ ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) เมื่อบัณฑิตพึ่งพาการเลื่อนชั้นทางสังคมผ่านช่องทางที่ไม่ได้พัฒนาทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน อาจส่งผลให้ความสามารถในการได้งานลดลง

3. อิทธิพลของประสบการณ์และทักษะทางอารมณ์และสังคมต่อความสามารถในการได้งาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์และทักษะทางอารมณ์และสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยและงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญ (Jackson & Wilton, 2016; Succi & Canovi, 2019; Pinto & Ramalheira, 2017) ความไม่สอดคล้องนี้อาจเกิดจากข้อจำกัดด้านเครื่องมือวิจัย โดยเฉพาะการวัดระดับประสบการณ์และทักษะทางอารมณ์และสังคมผ่านการประเมินตนเองของบัณฑิต ซึ่งอาจมีความลำเอียงและไม่สะท้อนระดับทักษะที่แท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dunning, Heath and Suls (2004) ที่พบว่าการประเมินตนเองมักมีความคลาดเคลื่อน โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจประเมินตนเองสูงกว่าความเป็นจริง (Self-enhancement Bias) บริบทและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างอาจเป็นอีกปัจจัยสำคัญ งานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้มักดำเนินการในประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งมีโครงสร้างตลาดแรงงานและระบบการจ้างงานที่แตกต่างจากประเทศไทย ตามแนวคิดของ Hofstede (2001) ที่เสนอว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อค่านิยมและกระบวนการคัดเลือกและจ้างงาน ช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล (มิถุนายน-สิงหาคม 2566) ซึ่งเป็นช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ก็อาจส่งผลต่อความต้องการของตลาดแรงงาน โดยนายจ้างอาจให้ความสำคัญกับทักษะเฉพาะทางมากกว่าประสบการณ์หรือทักษะทางอารมณ์และสังคม เพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวและปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับรายงานของ World Economic Forum (2020) ที่พบว่าวิกฤต COVID-19 เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงาน โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี ผลการวิจัยนี้อาจขัดแย้งกับแนวโน้มในระดับโลก ดังที่ Deloitte (2023) ระบุว่าทักษะการสื่อสาร มนุษยสัมพันธ์ การเจรจาต่อรอง ภาวะผู้นำ และการควบคุมอารมณ์มีความสำคัญมากขึ้นในการทำงานแบบไฮบริด โดยองค์กรร้อยละ 82 ระบุว่าทักษะเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง เช่นเดียวกับ Silva et al. (2016) และ Jackson and Wilton (2016) ที่ยืนยันว่าประสบการณ์การฝึกงานและกิจกรรมเสริมหลักสูตรมีผลเชิงบวกต่อการจ้างงาน ความแตกต่างระหว่างผลการวิจัยนี้กับงานวิจัยอื่นๆ จึงอาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตลาดแรงงานในบริบทของการศึกษา หรือการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของตลาดแรงงานในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานของบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่าทักษะทางเทคนิคมีอิทธิพลเชิงบวก ในขณะที่การเลื่อนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความสามารถในการได้งาน ส่วนประสบการณ์และทักษะทางอารมณ์และสังคมไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนความสำคัญของการพัฒนาทักษะทางเทคนิคและข้อควรระวังเกี่ยวกับการพึ่งพาเครือข่ายทางสังคมมากเกินไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปใช้

1.1 สำหรับสถาบันการศึกษา

- พัฒนาหลักสูตรที่เน้นทักษะทางเทคนิค โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์จริง การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการบริหารเวลาและคุณภาพงาน
- สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างการพัฒนาทักษะส่วนบุคคลและการสร้างเครือข่ายทางสังคม
- ปรับปรุงประสิทธิภาพของกิจกรรมเสริมหลักสูตรและรูปแบบการฝึกงาน แม้ว่าผลการวิจัยจะไม่พบนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยดังกล่าว

1.2 สำหรับนักศึกษาและบัณฑิต

- พัฒนาทักษะทางเทคนิคอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยี ประสิทธิภาพการทำงาน และการประยุกต์ใช้ความรู้
- สร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความสามารถส่วนบุคคลและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคม

1.3 สำหรับผู้กำหนดนโยบาย

- ส่งเสริมนโยบายสนับสนุนการพัฒนาทักษะทางเทคนิค เช่น โครงการฝึกอบรมด้านดิจิทัลและความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับภาคธุรกิจ
- ส่งเสริมระบบการจ้างงานที่โปร่งใสและเน้นความสามารถมากกว่าเครือข่ายทางสังคม

2. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการตีความผลการวิจัย ดังนี้

- การวัดตัวแปรอาศัยการประเมินตนเองของบัณฑิต ซึ่งอาจมีความลำเอียงและไม่สะท้อนระดับทักษะหรือความสามารถที่แท้จริง
- ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted R^2) ของโมเดลมีค่าเพียงร้อยละ 3.7 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกมากที่ส่งผลต่อความสามารถในการได้งาน
- กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะบัณฑิตบริหารธุรกิจจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study)
- การใช้แบบสอบถามออนไลน์อาจมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและความสมบูรณ์ของข้อมูล

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้มีคุณค่าในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับความสามารถในการได้งานของบัณฑิตในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในมุมมองของบัณฑิตเอง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- การขยายขอบเขตการวิจัย โดยการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างและขยายการศึกษาให้ครอบคลุมสถาบันการศึกษาและภูมิภาคที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

- การศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม โดยพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น ผลการเรียน ทักษะการจัดการองค์กร ความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และบุคลิกภาพ

- การวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) และศึกษามุมมองของทั้งบัณฑิตและผู้ใช้บัณฑิต

- การศึกษาระยะยาว ดำเนินการวิจัยเชิงยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามพัฒนาการของบัณฑิตตั้งแต่ช่วงการศึกษาจนถึงการทำงาน

รายการอ้างอิง

กรมการจัดหางาน. (2567). *ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษาปี 2566 และประมาณการผู้เข้าสู่ตลาดแรงงานปี 2568–2569*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2567, จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmia_th/a2f602bbea43f78224c05ae6d209d18e.pdf

พิมพ์ชนก โฮว, เกวลิน ศรีวิชยางกูร และ ภัทรียา นวลใย. (2565). *Youth unemployment: ส่องตลาดแรงงานเด็กจบใหม่ยุค COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2567, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications-pdf/articles-and-publications/articles/regional/2022/2565_RL_05_Youth_Unemployment_COVID19.pdf

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2567). *สำรวจ "ทักษะแรงงาน" ทุกกลุ่มอาชีพผ่าน Big data ประกาศรับสมัครงานออนไลน์งาน*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2567, จาก https://tdri.or.th/2024/06/j0b-big-data-q1-2024/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1: มกราคม-มีนาคม 2567*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2567, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240513095901_43803.pdf

สุทธินันท์ สุวรรณวิจิตร และ ธนกฤต โพธิ์เงิน. (2567). ผลกระทบของการว่างงานต่อสังคมและเศรษฐกิจ. *วารสารกว๊านพะเยา, 1*(6). 17-27.

สุนันทา มาวัน, กิตติพงษ์ น้อยนวล, จิรายุ บัวด้วง, ธนพล อินทรสกูล, ประสพโชค สุวรรณโฉม, ศิริชัย โยมกระโทก และ ธนัสถา โรจนตระกูล. (2565). ทักษะที่สำคัญของบัณฑิตในอนาคต. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2*(2), 87-99.

หน่วยงานสถิตินักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2566). *ข้อมูลสถิติบัณฑิตจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2565 (ข้อมูลภายใน)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ฝ่ายทะเบียน.

Aasheim, C. L., Li, L., & Williams, S. (2009). Knowledge and skill requirements for entry-level information technology workers: A comparison of industry and academia. *Journal of Information Systems Education, 20*(3), 349-356.

Acemoglu, D., & Autor, D. (2012). What does human capital do? A review of Goldin and Katz's The race between education and technology. *Journal of Economic Literature, 50*(2), 426-463.

Al-Jubari, I., Shamsol Anuar, S. N. B., Ahmad Suhaimi, A. A. B., & Mosbah, A. (2021). The impact of career adaptability and social support on job search self-efficacy: A case study in Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(6), 515-524.

Al-Shehab, N., AL-Hashimi, M., Madbouly, A., Reyad, S. & Hamdan, A. (2021). Do employability skills for business graduates meet the employers' expectations? The case of retail Islamic banks of Bahrain. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning, 11*(2), 349-366.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education.* New York: Columbia University Press.

Blair, P. Q., & Deming, D. J. (2020). *Structural increases in skill demand after the great recession* (NBER Working Paper No. 26680). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.

Brink, K. E., & Costigan, R. D. (2015). Oral communication skills: Are the priorities of the workplace and AACSB-accredited business programs aligned? *Academy of Management Learning & Education*, *14*(2), 205-221.

Buckley, P., & Lee, P. (2018). The impact of extra-curricular activity on the student experience. *Active Learning in Higher Education, 22*(1), 37-48.

Chhinzer, N., & Russo, A. M. (2017). An exploration of employer perceptions of graduate student employability. *Education + Training, 60*(1), 104-120.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Deloitte. (2023). *2023 Global human capital trends report*. Retrieved 20 November 2024, from https://www2.deloitte.com/global/en/insights/focus/human-capital-trends.html

Deming, D. J. (2017). The growing importance of social skills in the labor market. *The Quarterly Journal of Economics, 132*(4), 1593-1640.

Dubey, R. S., Paul, J., & Tewari, V. (2021). The soft skills gap: A bottleneck in the talent supply in emerging economies. *The International Journal of Human Resource Management*, *33*(13), 2630-2661.

Dunning, D., Heath, C., & Suls, J. M. (2004). Flawed self-assessment: Implications for health, education, and the workplace. *Psychological Science in the Public Interest, 5*(3), 69-106.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149-1160.

Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, *114*, 254-280.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360-1380.

Harvey, L. (2001). Defining and measuring employability. *Quality in Higher Education, 7*(2), 97-109.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hossain, M. M., Alam, M., Alamgir, M., & Salat, A. (2020). Factors affecting business graduates' employability–empirical evidence using partial least squares (PLS). *Education+ Training, 62*(3), 292-310.

Jackson, D. (2014). Skill mastery and the formation of graduate identity in Bachelor Graduates: Evidence from Australia. *Studies in Higher Education, 41*(7), 1313-1332.

Jackson, D., & Wilton, N. (2016). Perceived employability among undergraduates and the importance of career self-management, work experience and individual characteristics. *Higher Education Research & Development, 36*(4), 747-762.

Kir, K. F., Sarpong, F. A., Dazagbyilo, Y. Y. K., & Boukari, M. (2021). Research on the effects of influencing factors of international students on employability: A case study in China. *Open Journal of Business and Management, 9,* 1942-1964.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.

Lin, N. (2002). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action* (Vol. 19). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Liu, X. S. (2019). A probabilistic explanation of Pearson's correlation. *Teaching Statistics, 41*(3), 115-117.

Liu, Y., Bian, Y., & Zhang, W. (2022). How does enterprises' digital transformation impact the educational structure of employees? Evidence from China. *Sustainability*, *14*(15), DOI: 10.3390/su14159432

Machacha, E. (2021). The role of social capital in the employability of university graduates in Zambia: A case of University of Zambia graduates. *European Scientific Journal, 17*(35), 111-129.

Macmillan, L., Tyler, C., & Vignoles, A. (2014). Who gets the top jobs? The role of family background and networks in recent graduates' access to high-status professions. *Journal of Social Policy, 44*(3), 487-515.

Major, D. (2016). Models of work-based learning, examples and reflections. *Journal of Work-Applied Management, 8*(1), 17-28.

McQuaid, R. W., & Lindsay, C. (2005). The concept of employability. *Urban Studies, 42*(2), 197-219.

Md Pazil, A. H., & Che Razak, R. (2019). Perspectives of Asian employers on graduates' soft skills: A systematic review. *Universal Journal of Educational Research, 7*(11), 2397-2405.

Miles, J. (2014). Tolerance and variance inflation factor. In, *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (pp. 1-15). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, *3*, 248-292.

Nusrat, M., & Naz, K. (2018). Soft skills for sustainable employment: Does it really matter? *International Journal of Management and Economics Invention, 4*(07), 1835-1837.

Patacsil, F. F., & Tablatin, C. L. S. (2017). Exploring the importance of soft and hard skills as perceived by IT internship students and industry: A gap analysis. *Journal of Technology and Science Education, 7*(3), 347-368.

Pianda, D., Hilmiana, H., Widianto, S., & Sartika, D. (2024). The impact of internship experience on the employability of vocational students: A bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management, 11*(1), DOI: 10.1080/23311975.2024.2386465

Pinto, L. H., & Ramalheira, D. C. (2017). Perceived employability of business graduates: The effect of academic performance and extracurricular activities. *Journal of Vocational Behavior, 99*, 165-178.

Popli, N. K., & Singh, R. P. (2024). Enhancing academic outcomes through industry collaboration: Our experience with integrating real-world projects into engineering courses. *Discover Education*, *3*(1), DOI: 10.1007/s44217-024-00300-w

Prajapati, B., Dunne, M. C. M., & Armstrong, R. A. (2010). Sample size estimation and statistical power analyses. *Optometry Today*, *16*(7). 10-18.

Prikshat, V., Kumar, S., & Nankervis, A. (2019). Work-readiness integrated competence model: Conceptualisation and scale development. *Education+Training, 61*(5), 568-589.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*(2), 49-60.

Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review, 51*(1), 1-17.

Sehgal, N., & Nasim, S. (2020). Employers' perception on the antecedents of graduate employability for the information technology sector. In *Transforming Organizations Through Flexible Systems Management* (pp. 75-100). Singapore: Springer.

Silva, P., Lopes, B., Costa, M., Seabra, D., Melo, A. I., Brito, E., & Dias, G. P. (2016). Stairway to employment? Internships in higher education. *Higher Education, 72*, 703-721.

Succi, C., & Canovi, M. (2019). Soft skills to enhance graduate employability: Comparing students and employers' perceptions. *Studies in Higher Education, 45*(9), 1834-1847.

Suleman, F. (2018). The employability skills of higher education graduates: Insights into conceptual frameworks and methodological options. *Higher Education, 76*(2), 263-278.

Tholen, G., Brown, P., Power, S., & Allouch, A. (2013). The role of networks and connections in educational elites' labour market entrance. *Research in Social Stratification and Mobility, 34*, 142-154.

Tomlinson, M. (2017). Forms of graduate capital and their relationship to graduate employability. *Education + Training, 59*(4), 338–352.

Van Hoye, G., Van Hooft, E. A. J., & Lievens, F. (2009). Networking as a job search behaviour: A social network perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 82*(3), 661-682.

Wilton, N. (2011). Do employability skills really matter in the UK graduate labour market? The case of business and management graduates. *Work, Employment and Society, 25*(1), 85-100.

World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report 2020.* Retrieved 20 November 2024, from https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

ผลกระทบของคุณภาพการบริการและการประสานงานต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

The Impact of Service Quality and Coordination on Customer Satisfaction in Medical Equipment After-Sales Service

สุพิชญา อัศวประเสริฐศรี[1*] ฉัตรพล มณีกูล[1]

Supitchaya Atsawaprasertsri[1*] Chatrpol Maneekool[1]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

[1]Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

Email: supit.atsa@gmail.com

Received: 8 ธันวาคม 2567
Revised: 26 กุมภาพันธ์ 2568
Accepted: 16 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การให้บริการหลังการขายช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อใจให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความพึงพอใจ การแนะนำ การซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับผู้ที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์จากโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตำแหน่งงานผู้ช่วยพยาบาล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความเอาใจใส่ในการบริการ (β=.597, Sig. = .000) รองลงมาคือ การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง (β=.304, Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และบุคลิกภาพ (β=.065, Sig. = .017) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับการประสานงานที่ดีและรูปธรรมการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

คำสำคัญ: ความเอาใจใส่ในการบริการ, การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง, บุคลิกภาพ, ความพึงพอใจ, การบริการหลังการขาย, การประสานงาน, คุณภาพการบริการ

* Corresponding Author

Abstract

After-sales service builds confidence and trust among buyers, leading to customer satisfaction, recommendations, repeat purchases, and word-of-mouth referrals. This study aimed to investigate the impact of service quality and coordination on customer satisfaction with after-sales service of medical equipment. Data were collected through questionnaires using simple random sampling from 400 users of after-sales services for medical equipment in hospitals in Bangkok. The statistical methods employed for data analysis included percentage, mean, standard deviation, factor analysis, and hypothesis testing using multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were female (211 participants, 52.8%), aged 31–40 years (125 participants, 31.3%), and nursing assistants (108 participants, 27.0%). Most had 11–20 years of work experience (100 participants, 25.0%). The results of hypothesis testing showed that the variables significantly affecting satisfaction with after-sales service of medical equipment were, in order of influence: attentiveness in service (β = .597, Sig. = .000), followed by response to requests (β = .304, Sig. = .000) at the .001 significance level, and personality (β = .065, Sig. = .017) at the .05 significance level. In contrast, good coordination and tangibility were not found to significantly affect satisfaction with after-sales service of medical equipment.

Keywords: Attentiveness in Service, Response to Requests, Personality, Satisfaction, After-Sales Service, Coordination, Service Quality

บทนำ

ในภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่สูงขึ้น การพัฒนาคุณภาพการบริการหลังการขายจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ รักษาฐานลูกค้าเดิมและการหาฐานลูกค้าใหม่ Yaqub (2024) กล่าวว่า การบริการลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการความมั่นคงและการเติบโต หากลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ไม่ดีอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้จำนวนมาก และผู้ซื้อจำนวนมากถึงอัตราร้อยละ 96 ระบุว่า การบริการลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำกับบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมจำนวนอัตราร้อยละ 93 ส่วนธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 4-8 เมื่อเทียบกับคู่แข่ง Smith (2024) ระบุว่า หากบริษัทที่ให้การบริการดีเยี่ยม ผู้บริโภคจำนวนอัตราร้อยละ 78 จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำอีกครั้ง อัตราร้อยละ 86 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเพียงครั้งเดียวแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมจะกลายเป็นผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ระยะยาว และอัตราร้อยละ 65 ของผู้บริโภคหากได้รับประสบการณ์การบริการที่ไม่ดีเพียงครั้งเดียวจะเปลี่ยนไปใช้บริษัทคู่แข่งทันที

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในตลาดโลกมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 518,460 ล้านเหรียญสหรัฐ ใน ค.ศ. 2023 และคาดว่าจะเติบโตจาก 542,210 ล้านเหรียญสหรัฐใน ค.ศ. 2024 เป็น 886,800 ล้านเหรียญสหรัฐ อเมริกาเหนือครอง

ส่วนแบ่งการตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วยอัตราร้อยละ 38.16 ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในไทย นรินทร์ ตันไพบูลย์ (2566) ระบุว่าใน พ.ศ. 2566-2568 ตลาดเครื่องมือแพทย์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่ามูลค่าจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.5-7.0 ต่อปี ขณะที่มูลค่าส่งออกจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5-7.5 ต่อปี จากปัจจัยหนุนหลายด้าน อาทิ อัตราการเจ็บป่วยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเข้าสู่สังคมสูงวัย และการเกิดโรคอุบัติใหม่ การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งไทยมีจุดแข็งด้านค่ารักษาพยาบาล และคุณภาพการรักษาเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด มหาชน (2567) ระบุว่า จากข้อมูลของสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ระบุว่าจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ใน พ.ศ. 2566 มีทั้งสิ้น 14,345 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการรายย่อย จำนวน 10,782 ราย ผู้ประกอบการ SME จำนวน 3,519 รายและผู้ประกอบการรายใหญ่ จำนวน 44 ราย หากแบ่งตามประเภทธุรกิจ พบว่าธุรกิจที่ดำเนินการค้าส่งอุปกรณ์ทางการแพทย์มีจำนวน 6,893 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.1 และธุรกิจที่ดำเนินการค้าปลีกอุปกรณ์ทางการแพทย์มีจำนวน 7,452 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละ 51.9 ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน หากจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์จะสามารถคิดเป็นอัตราส่วนได้ดังนี้ กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ จำนวนผู้ประกอบการคิดเป็นอัตราร้อยละ 49.5 ของผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์มีผู้ประกอบการอัตราร้อยละ 23.1 ของผู้ประกอบการทั้งหมด และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรคมีจำนวนผู้ประกอบการคิดเป็นอัตราร้อยละ 6.3 ของผู้ประกอบการทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากใน พ.ศ. 2564 อัตราร้อยละ 4.8 นรินทร์ ตันไพบูลย์ (2566) ได้ทำการประเมินผลประกอบการธุรกิจโดยรวมจะมีการขยายตัวดังนี้ ผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ จะมีผลประกอบการเติบโตดีต่อเนื่องแต่การแข่งขันของธุรกิจจะรุนแรงขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์คาดว่ารายได้จะเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวัสดุสิ้นเปลืองใช้แล้วทิ้ง ทำให้มีความต้องการใช้ในสถานพยาบาลและผู้ป่วยทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ และผู้นำเข้าเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่เป็นรายใหญ่ที่มีต้นทุนและการตลาด หรือมีความเชื่อมโยงกับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย มีแนวโน้มนำเข้าเครื่องมือแพทย์ที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงจำหน่ายแก่โรงพยาบาลเอกชนและศูนย์การแพทย์เฉพาะมากขึ้น

เครื่องมือแพทย์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง วัสดุสิ้นเปลือง เช่น สำลี เข็มฉีดยา สายยาง และหลอดสวน เป็นต้น กลุ่มที่สองคือ น้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค เช่น น้ำยาล้างไต น้ำยาทดสอบกรุ๊ปเลือด ชุดตรวจ HIV เป็นต้น ฯลฯ และกลุ่มที่สามคือ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ เช่น โคมไฟผ่าตัด เตียงผ่าตัด เครื่อง X-Ray เครื่อง Ultrasound เป็นต้น ประเทศผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ที่สำคัญของโลก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ เยอรมัน ส่วนในทวีปเอเชีย ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงได้ ผลิตได้เพียงวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์เท่านั้น ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นและผู้ผลิตต้องการขยายโอกาสทางตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไทยเห็นโอกาสที่จะนำเข้าเครื่องมือที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี และส่งเสริมการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อพัฒนาคุณภาพการดูแลสุขภาพและชีวิตผู้ป่วยในประเทศไทย เครื่องมือแพทย์ในกลุ่มที่สาม ครุภัณฑ์ทางการแพทย์นั้นต้องอาศัยความสามารถเฉพาะด้านในการติดตั้ง ซ่อมบำรุงและการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน เมื่อมีการติดตั้ง ซ่อมบำรุงและการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการดูแลการใช้งานซึ่งเป็นข้อจำกัดที่อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวได้ ธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์จึงจำเป็นต้องมีการบริการหลังการขายเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนเรื่องทางด้านเทคนิคต่างๆ ให้กับลูกค้า จึงเป็นความท้าทายอีกอย่างที่ต้องจัดการให้มี

ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในด้านการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต่อเนื่องในการใช้งานและความมั่นใจในการใช้งานเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ

เนื่องจากการพึ่งพาเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้น บริการหลังการขายที่มีคุณภาพจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรม ความเอาใจใส่ของพนักงาน และการตอบสนองของพนักงาน และการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการหลังการขายโดยทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมความพึงพอใจต่อกิจการและการบริการหลังการขายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์
2. เพื่อศึกษาการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเครื่องมือแพทย์

เครื่องมือแพทย์ หมายถึง เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องจักร วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกายมนุษย์หรือน้ำยาที่ใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการ และตัวสอบเทียบ (Calibrator) ซอฟต์แวร์หรือวัตถุอื่นใดที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดกับมนุษย์หรือสัตว์ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกัน หรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใดเพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้ วินิจฉัย ติดตาม บำบัด บรรเทา รักษาอาการบาดเจ็บของมนุษย์ ตรวจสอบ ทดแทน แก้ไข ดัดแปลง พยุง ค้ำหรือจุนด้านกายวิภาคหรือกระบวนทางสรีระของร่างกายมนุษย์ ประคับประคองช่วยชีวิตมนุษย์ คุมการกำเนิดของมนุษย์ ทำลาย ฆ่าเชื้อสำหรับเครื่องมือแพทย์ ให้ข้อมูลจากการตรวจสิ่งส่งจากร่างกายมนุษย์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ วินิจฉัยผลสัมฤทธิ์ตามความมุ่งหมายของสิ่งที่กล่าวข้างต้น ซึ่งเกิดขึ้นในร่างกายมนุษย์ต้องไม่เกิดจากกระบวนการทางเภสัชวิทยา วิทยาภูมิคุ้มกันหรือปฏิกิริยาเผาผลาญให้เกิดพลังงานเป็นหลัก (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562) Aliouche (2023) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องมือซอฟต์แวร์ วัสดุ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่อาจใช้แยกกันหรือใช้ร่วมกันตามที่ผู้ผลิตกำหนด แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ อุปกรณ์ที่ไม่รุกรานเข้าในร่างกาย, อุปกรณ์ที่รุกรานเข้าร่างกาย, อุปกรณ์รุกรานทางการผ่าตัด, อุปกรณ์ใช้งานภายนอกและอุปกรณ์สามารถฝังเข้าร่างกาย นรินทร์ ตันไพบูลย์ (2566) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์จำแนกตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ กลุ่มที่ 2 น้ำยาและชุดวินิจฉัยโรคและกลุ่มที่ 3 ครุภัณฑ์ทางการแพทย์

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือแพทย์ หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้เพื่อช่วยในการวินิจฉัย รักษา บรรเทา ป้องกัน หรือดูแลสุขภาพของผู้ป่วย เครื่องมือแพทย์มีบทบาทสำคัญในวงการสาธารณสุขและการแพทย์ โดยช่วยให้แพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพสามารถดำเนินการดูแลผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถแบ่งประเภทเครื่องมือแพทย์ทั้งหมดได้ทั้งหมด 4 ประเภท คือ ประเภทไม่รุกล้ำเข้าร่างกาย, ประเภทรุกล้ำเข้าร่างกาย, ประเภทที่มีกำลังและหลักเกณฑ์อื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริการหลังการขาย

Chen (2024) ให้ความหมายไว้ว่า การสนับสนุนหลังการขายซึ่งบางครั้งเรียกว่าบริการหลังการขายคือกิจกรรมหลังจากที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว การสนับสนุนหลังการขายอาจให้บริการโดยผู้ค้าปลีก ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการด้านบริการลูกค้าหรือการฝึกอบรมบุคคลที่สามโดยทั่วไป Tyagi (2024) ให้ความหมายไว้ว่า บริการหลังการขายหมายถึงการสนับสนุนและความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องที่ธุรกิจมอบให้กับลูกค้าหลังจากที่พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า การเสนอบริการสนับสนุนทางเทคนิค การให้บริการบำรุงรักษา และการแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ Indeed Editorial Team (2024)

ให้ความหมายไว้ว่า บริการหลังการขายหรือที่เรียกว่าการสนับสนุนหลังการขายนั้นรวมถึงบริการใดๆ ที่มอบให้กับลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้า บริษัทบางแห่งทำสัญญากับบุคคลภายนอกเพื่อสนับสนุนหลังการขาย บริการหลังการขายสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ Rohn (2023) ให้ความหมายไว้ว่า บริการหลังการขายหมายถึงการสนับสนุนและบริการที่มอบให้กับลูกค้าหลังจากจุดซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการสนับสนุนด้านเทคนิค การติดตั้งผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหา การบำรุงรักษา การอัปเกรด การคืนสินค้า/เปลี่ยนสินค้า การรับประกัน การเริ่มต้นใช้งาน การเข้าถึงชุมชน และการสนับสนุนด้วยตนเอง Kurniawan (2022) ให้ความหมายไว้ว่า บริการหลังการขาย หมายถึงบริการที่บริษัทมอบให้แก่ผู้บริโภคหลังจากเกิดกระบวนการทำธุรกรรมการขาย บริการหลังการขายที่ดีคาดว่าจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น Melaku (2020) ให้ความหมายไว้ว่า บริการหลังการขาย คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและมีส่วนสนับสนุนอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเสนอบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถรับประกันการทำงานของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าได้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการหลังจากการขายเสร็จสิ้น ซึ่งบริการหลังการขายจะครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนด้านเทคนิค การแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า การให้บริการบำรุงรักษา การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีส่วนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติหลักซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรม หมายถึง ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ บุคลิกภาพของพนักงานและสิ่งแวดล้อมโดยรวม การเอาใจใส่ หมายถึง การให้ความสนใจและดูแลอย่างเป็นกันเอง และการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้า สุทัด วันนิจ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองด้านบริการแก่ลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวัง การหยิบยื่นความประทับใจในการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ของบริการที่ดี เป็นที่รับรู้และพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการที่ได้รับทั้งในความสามารถในการให้บริการที่ได้ตามมาตรฐาน คุณภาพบริการองค์กรที่คาดหวังหรือเหนือกว่า

ความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้ บุศรันย์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการ สร้างความแตกต่างในการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการ การบริการ ใส่ใจลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ระยะเวลาตามคำมั่นสัญญา การแนะนำ บอกต่อของลูกค้า ที่จะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าใหม่หรือการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิมในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรม การเอาใจใส่และการตอบสนอง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพการบริการต่อบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ที่ต้องการความเชื่อถือในการซ่อมบำรุง การตอบสนองปัญหาอย่างทันท่วงที อาจเป็นสิ่งที่อาจสามารถจับต้องได้และไม่ได้ของการบริการ แต่จะเป็นที่รับรู้และรู้สึกได้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการด้านบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การตอบสนองลูกค้าให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เช่น การปฏิบัติตามสัญญาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ สุทัด วันนิจ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดได้อย่างถูกต้อง เช่น การปฏิบัติตามข้อกำหนดในเงื่อนไขหรือสัญญาของลูกค้าอย่างถูกต้อง จนถึงควบคุมการบริการให้ทันกับเวลาที่ลูกค้ากำหนด บุศรันย์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการที่ตรงกับคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้เข้ารับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอทุกครั้งในการเข้ารับ การบริการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของการบริการ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือต่อบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ หมายถึง การรักษาสัญญาหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ เช่น การเข้าตรวจสอบ ซ่อมแซม หรือบำรุงรักษาเครื่องมือตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าหรือให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค คำแนะนำที่ถูกต้อง

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีการบริการที่สุภาพ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ Zuithaml, Bitner and Gremler (2006 อ้างถึงใน วรกมลวรรณ รักษา, 2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ เช่น การมีใบอนุญาตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ใบประกอบวิชาชีพ พนักงานมีการสื่อสารที่ดี ตอบคำถามผู้ใช้บริการได้ตรงประเด็น ฯลฯ บุศรันย์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมันแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง การสร้างความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในการเข้ารับบริการจากทักษะ ประสบการณ์ และความรู้ ความสามารถของพนักงาน การสื่อสารของพนักงานด้วยวาจาสุภาพ กิริยาท่าทางที่ดีให้ผู้รับเข้า บริการรู้สึกถึงความมันใจที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจต่อบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ หมายถึง การแสดงออกถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ เช่น การมีใบอนุญาตต่างๆ ใบประกอบวิชาชีพในการขายเครื่องมือแพทย์ ใบตัวแทนการจำหน่ายเครื่องมือจากผู้ผลิต หรือการที่พนักงานพูดคุยสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างตรงประเด็น

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความตั้งใจที่ให้บริการ Zuithaml et al. (2006 อ้างถึงใน วรกมลวรรณ รักษา, 2565) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990 อ้างถึงใน โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัยและเหมาะสม ลักษณะของบุคลากร ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร การติดต่อสื่อสาร สภาพแวดล้อมที่ให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบาย มีการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ บุศรันย์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถ สังเกตุเห็นได้ ได้แก่ ลักษณะศูนย์บริการ ตัวพนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ เครื่องมือ เอกสาร หรือตรา สัญลักษณ์ที่ผู้รับบริการสามารถสังเหตุเห็น

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมต่อบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ (เครื่องมือช่าง) หรือลักษณะของผู้ให้บริการ เช่น การแต่งกายของช่างเทคนิคเมื่อเข้าพบลูกค้า การสื่อสาร การแสดงออกทางบุคลิกภาพ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการทั้งในด้านการบริการและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ Zuithaml et al. (2006 อ้างถึงใน วรกมลวรรณ รักษา, 2565) กล่าวว่า การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการให้บริการหรือขณะให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค Zeithaml et al. (1990 อ้างถึงใน โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561) กล่าวว่า การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องตลอดการใช้บริการ และได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี บุศรันย์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) กล่าวว่า ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนอง ความต้องการเฉพาะของผู้เข้ารับบริการซึ่งจะแตกต่างกันในผู้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความใส่ใจจากผู้ให้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเอาใจใส่จากพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ หมายถึง การที่ช่างเทคนิคอธิบายถึงปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้รับรู้พร้อมทั้งบอกวิธีการใช้งานเครื่องมืออย่างถูกต้องหรือการรับฟังปัญหาที่ลูกค้าสอบถาม

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและมีความพร้อมต่อการตอบสนองในแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้า Zuithaml et al. (2006 อ้างถึงใน วรกมลวรรณ รักษา, 2565) กล่าวว่า การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความพร้อม ความเต็มใจและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ Zeithaml, et al. (1990 อ้างถึงใน โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561) กล่าวว่า การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม ความมุ่งมั่นและมีความเต็มใจที่จะให้บริการรวมถึงการช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ได้บริการที่รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ บุศรันย์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) กล่าวว่า การ

ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมที่ผู้ให้บริการ แสดงออกในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ให้ผู้รับบริการรู้สึก รวดเร็ว ทันท่วงที

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตอบสนองของพนักงานต่อบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ หมายถึง ความสามารถและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของลูกค้าในทันที เช่น ตอบรับข้อร้องเรียน การแจ้งซ่อมจากลูกค้า ส่งพนักงานเข้าตรวจสอบปัญหาอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าร้องขอ แสดงความใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประสานงาน

Malone and Crowston (1994) กล่าวว่า การประสานงานหมายถึง กระบวนการจัดการการพึ่งพากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน การประสานงานเกิดขึ้นเพื่อจัดการความสัมพันธ์ระหว่างงานหรือแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างทีมงาน ลดความซับซ้อนในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความพึ่งพาในการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น สิรรัช วินิจฉัยกุล (2565) กล่าวว่า การประสานงาน หมายถึง การจัดระเบียบวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรทั้งหมดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยบุคลากรจะต้องตระหนักถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ วัตถุประสงค์ ร่วมทั้งการประสานงานช่วยลดความขัดแย้งและความซ้ำซ้อน เพื่อบรรลุถึงผลลัพธ์ที่องค์กรตั้งไว้ รัตนาภรณ์ ศรีพยัคฆ์ (2553) กล่าวว่า การประสานงานคือการจัดให้คนในองค์กรทำงานสัมพันธ์สอดคล้องกันโดยจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบ วัตถุประสงค์เป้าหมาย และมาตรฐานการปฏิบัติขององค์กรเป็นหลัก ต้องมีการจัดระเบียบ วิธีการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการร่วมมือ ปฏิบัติงานให้สอดคล้องทั้งเวลาและกิจกรรมที่ต้องกระทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์โดยไม่ทำให้เกิดความสับสน ขัดแย้ง หรือเหลื่อมล้ำกัน สำนักงานอธิบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (2563) กล่าวว่า การประสานงาน หมายถึง ศิลปะที่ต้องอาศัยความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน จริงใจ อดทนอดกลั้นในการติดต่อกับบุคคลอื่นเพื่อขอรับการสนับสนุน ความร่วมมือเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การประสานงานที่ดีจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างราบรื่น รวดเร็ว ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพขจัดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนหรือเหลื่อมล้ำกัน เกิดการทำงานเป็นทีมนำไปสู่การกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประสานงานในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ หมายถึง การพูดคุยและทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบระหว่างหน่วยงานหรือบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพราะบริการหลังการขายจะต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายฝ่าย อย่างเช่น ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายขาย ช่างเทคนิค ลูกค้าหรือเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล การประสานงานที่ดีจะช่วยให้ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องสามารถจัดการข้อเรียกร้องของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วซึ่งจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ช่างเทคนิคจะเข้าแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพหากมีการสอบถามปัญหาหรือความต้องการจากลูกค้าได้ครบถ้วน หรือมีการสอบถามการนัดหมายเข้าหน้างานกับลูกค้าเพื่อทราบถึงความสะดวกในการเข้าให้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์
   1.1 ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์
   1.2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์
   1.3 ความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

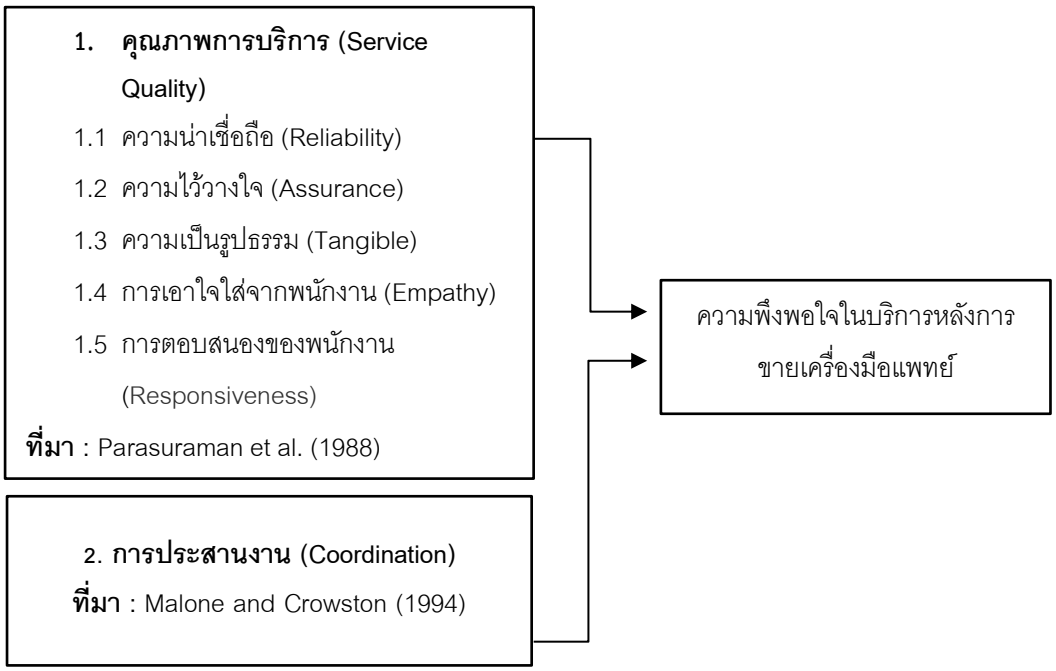
1.4 การเอาใจใส่จากพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

1.5 การตอบสนองของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

2. การประสานงานกับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ซึ่งได้แก่ ตำแหน่ง แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล บุคลากรเครื่องมือแพทย์และอื่นๆ (ผู้ช่วยเหลือคนไข้, ช่างเทคนิค) ที่อยู่ในโรงพยาบาลจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงพยาบาลในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มากกว่าโรงพยาบาลในจังหวัดอื่นๆ ด้วยงบประมาณและทรัพยากรที่มีการสนับสนุนมากกว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (Cochran, 1977)

กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5)

สูตรของCochran มีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{(P)(1-P)(Z)^2}{(d)^2}$$

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.50

Z = ระดับความเชื่อมันที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่า $n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$n = 384.16 \approx 385$ ราย

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นมากขึ้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวมรวบข้อมูล

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ก่อนเป็น 20 โรงพยาบาลจากทั้งหมด 119 โรงพยาบาลแล้วสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จาก 20 โรงพยาบาล โดยผู้ให้ข้อมูลคือ แพทย์ พยาบาล บุคลากรแผนกเครื่องมือแพทย์ ผู้ช่วยพยาบาลและอื่นๆ (ผู้ช่วยเหลือคนไข้, ช่างเทคนิค) โดยเฉลี่ยผู้ให้ข้อมูลจำนวนที่เท่ากันเป็นโรงพยาบาลละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้างซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาโดยผู้วิจัย เป็นคำถามส่วนใหญ่เป็นแบบปลายปิดและปลายเปิดบางส่วนให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้วางแผนและกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการออกแบบและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

2.1คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานและประสบการณ์ในการทำงาน

2.2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรเชิงโครงสร้างที่เป็นตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ (จำนวน 5 ข้อ) ด้านความไว้วางใจบริการหลังการขาย

เครื่องมือแพทย์ (จำนวน 6 ข้อ) ด้านความเป็นรูปธรรมบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ (จำนวน 4 ข้อ) ด้านการเอาใจใส่ของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ (จำนวน 7 ข้อ) และด้านการตอบสนองของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ (จำนวน 5 ข้อ) และการประสานงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ (จำนวน 5 ข้อ) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ (จำนวน 10 ข้อ) โดยใช้มาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) 5 ระดับ เพื่อสอบถามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Likert, 1967)

$$\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับของตัวแปร**
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ท ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้ ผู้วิจัยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความรู้ที่ได้จากการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ โดยรวบรวมเป็นหมวดหมู่เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยฉบับร่าง ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ พร้อมให้คะแนนผลการตัดสินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงข้อคำถามตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวเพื่อให้ตรงตามเนื้อหาของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.80 จึงมีความน่าเชื่อถือตามคำแนะนำของ (Pallant, 2005) แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และสัมประสิทธิ์แอลฟา

ที่	ตัวแปรเชิงโครงสร้าง	IOC	α
1.	คุณภาพการบริการ		
	- ความน่าเชื่อถือบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	1.00	.771
	- ความไว้วางใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	1.00	.807
	- ความเป็นรูปธรรมบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	1.00	.702
	- การเอาใจใส่ของพนักงานหลังการขายเครื่องมือแพทย์	1.00	.860
	- การตอบสนองของพนักงานหลังการขายเครื่องมือแพทย์	1.00	.819
2.	การประสานงาน	1.00	.769
3.	ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	1.00	.820

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2. การวิเคราะห์ค่าระดับของลิเคิร์ท (Likert's Scale) สำหรับตัวแปรเชิงโครงสร้างใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน

3. สถิติเชิงอ้างอิง คือ เพื่อใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยวิธีการนำตัวแปรต้นเข้าสมการถดถอยแบบ Enter เพื่อใช้พิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานและประสบการณ์ทำงาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.8
อายุ		
21 ปี – 30 ปี	100	25
31 ปี – 40 ปี	125	31.3
41 ปี – 50 ปี	70	17.5
51 ปี – 59 ปี	80	20
60 ปีขึ้นไป	25	6.3
ตำแหน่งงาน		
แพทย์	90	22.5
พยาบาล	97	24.3
ผู้ช่วยพยาบาล	108	27
บุคลากรแผนกเครื่องมือแพทย์	98	25.8
อื่นๆ (ผู้ช่วยเหลือคนไข้,ช่างเทคนิค)	7	1.8
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	45	11.3
1-5 ปี	95	23.8
6-10 ปี	78	19.5
11-20 ปี	100	25
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	82	20.5

จากตารางที่ 2 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตำแหน่งงานผู้ช่วยพยาบาล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ประสบการณ์ในการทำงาน 11-20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

2. ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรม SPSS Version 26 ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 3-9

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่รู้จัก	3.38	1.323	ปานกลาง
2. ผู้ให้บริการมีทักษะด้านการให้บริการ	3.55	1.312	มาก
3. ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตต่างๆในการซ่อมแซม แก้ไข เครื่องมือดังกล่าว	3.69	1.147	มาก
4. ผู้ให้บริการสามารถทำตามสัญญาที่ระบุไว้ให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้อง	3.62	1.199	มาก
5. ท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวัง	3.54	1.286	มาก
ความน่าเชื่อถือบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวม	3.557	0.906	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตต่างๆในการซ่อมแซมมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถทำตามสัญญาที่ระบุไว้ให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้อง และชื่อเสียงบริษัทเป็นที่รู้จักน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.69, 3.62, และ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความไว้วางใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

ความไว้วางใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ผู้ให้บริการแนะนำการใช้งานเครื่องมือได้อย่างถูกต้อง	3.48	1.311	มาก
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.63	1.151	มาก
3. ผู้ให้บริการสามารถแนะนำให้คำปรึกษาวิธีการแก้ไขอุปกรณ์ให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้อง	3.38	1.456	ปานกลาง
4. ผู้ให้บริการสามารถสังเกตปัญหาเบื้องต้นให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้อง	3.61	1.328	มาก
5. ผู้ให้บริการดำเนินการซ่อมแซมได้อย่างปลอดภัยปราศจากความเสี่ยง	3.60	1.260	มาก
6. ผู้ให้บริการมีการประกันการซ่อมแซม แก้ไขสินค้า	3.51	1.309	มาก
ความไว้วางใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวม	3.535	0.931	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้อย่าง

ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถสังเกตปัญหาเบื้องต้นให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้องและผู้ให้บริการสามารถแนะนำให้คำปรึกษาวิธีการแก้ไขอุปกรณ์ให้ท่านได้อย่างถูกต้องน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.63, 3.61และ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความเป็นรูปธรรมบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

ความเป็นรูปธรรมบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. การแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ	3.88	1.250	มาก
2. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย	3.45	1.346	มาก
3. ก่อนการให้บริการบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการดังกล่าวมีความสะอาด เรียบร้อย	3.35	1.443	ปานกลาง
4. หลังการให้บริการเสร็จสิ้นบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการดังกล่าวมีความสะอาด เรียบร้อย	3.62	1.351	มาก
ความเป็นรูปธรรมบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวม	3.575	0.994	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์และเมื่อพิจารณารายข้อ การแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ หลังการให้บริการเสร็จสิ้นบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการดังกล่าวมีความสะอาดเรียบร้อยและก่อนการให้บริการบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการดังกล่าวมีความสะอาดเรียบร้อยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.62 และ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเอาใจใส่ของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

การเอาใจใส่ของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัญหาของท่าน	3.33	1.486	ปานกลาง
2. ผู้ให้บริการนัดหมายเวลาเข้ารับบริการล่วงหน้าและชัดเจน	3.47	1.234	มาก
3. ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทที่ดี	3.59	1.219	มาก
4. ผู้ให้บริการมีการติดตามสอบถามท่านเป็นระยะเกี่ยวกับการใช้งานสินค้า	3.49	1.340	มาก
5. ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน	3.38	1.377	ปานกลาง
6. ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านทราบถึงรายละเอียดหลังจากการแก้ไขเสร็จสิ้น	3.44	1.349	มาก
7. ผู้ให้บริการแจ้งสรุปงานและเขียนใบรายงานผลให้แก่ท่าน	3.75	1.296	มาก

การเอาใจใส่ของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
การเอาใจใส่ของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวม	3.493	0.981	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเอาใจใส่ของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์และเมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ให้บริการแจ้งสรุปงานและเขียนใบรายงานผลให้แก่ท่านมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทที่ดีและผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัญหาของท่านน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.75, 3.59 และ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตอบสนองของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

การตอบสนองของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวกและหลายช่องทาง	3.53	1.439	มาก
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.60	1.347	มาก
3. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.62	1.259	มาก
4. ผู้ให้บริการมีการตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.40	1.382	ปานกลาง
5. ผู้ให้บริการเข้าถึงหน้างานได้ตามเวลาที่ตกลงกับท่าน	3.59	1.297	มาก
การตอบสนองของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวม	3.545	1.025	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์และเมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยให้ท่านได้อย่างรวดเร็วและหลายช่องทางและผู้ให้บริการมีการตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็วน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.60 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประสานงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

การประสานงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ผู้ให้บริการแจ้งให้ทราบถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	3.50	1.313	มาก
2. ผู้ให้บริการมีการประสานงานนัดหมายเวลาก่อนเข้าให้บริการ	3.52	1.414	มาก
3. ผู้ให้บริการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงขั้นตอนการแก้ไขปัญหาและเวลาที่คาดว่าจะเสร็จสิ้น	3.61	1.310	มาก

การประสานงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
4. ผู้ให้บริการมีการแนะนำ ให้คำปรึกษาตลอดจนแก้ไขปัญหา	3.60	1.305	มาก
5. ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและไม่ได้ใช้ศัพท์เฉพาะทางมากเกินไปในการอธิบายการบริการต่างๆ	3.82	1.100	มาก
การประสานงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวม	3.611	0.932	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประสานงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถ ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและไม่ได้ใช้ศัพท์เฉพาะทางมากเกินไปในการอธิบายการบริการต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงขั้นตอนการแก้ไขปัญหาและเวลาที่คาดว่าจะเสร็จและผู้ให้บริการแจ้งให้ทราบถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.61 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

ความพึงพอใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ด้านความน่าเชื่อถือ	3.52	1.423	มาก
2. ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ด้านความไว้วางใจ	3.64	1.400	มาก
3. ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ด้านความเป็นรูปธรรม	3.56	1.415	มาก
4. ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน	3.72	1.240	มาก
5. ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ด้านการตอบสนองของพนักงาน	3.40	1.366	ปานกลาง
6. ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ด้านการประสานงาน	3.49	1.366	มาก
7. ท่านรู้สึกประทับใจการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	3.67	1.118	มาก
8. ท่านรู้สึกยินดีที่ได้มาใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	3.69	1.354	มาก
9. ท่านเต็มใจที่จะชักชวนคนอื่นๆ หรือคนรู้จักมาใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	3.59	1.219	มาก
10. ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	4.02	1.224	มาก

ความพึงพอใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความพึงพอใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวม	3.629	0.813	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์และเมื่อพิจารณารายข้อ ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และท่านพึงพอใจในการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ด้านการตอบสนองของพนักงานน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.72 และ 3.40 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ความสำคัญของคุณภาพการบริการและการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ผลลัพธ์ได้ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ความสำคัญของคุณภาพการบริการและการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

ตัวแปรเชิงโครงสร้าง	1	2	3	4	5	6	7
1. ความน่าเชื่อถือบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	1						
2. ความไว้วางใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	.758**	1					
3. ความเป็นรูปธรรมบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	.607**	.698**	1				
4. การเอาใจใส่ของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	.785**	.769**	.762**	1			
5. การตอบสนองของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	.758**	.864**	.614**	.783**	1		
6. การประสานงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	.680**	.776**	.742**	.703**	.784**	1	
7. ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	.806**	.774**	.643**	.794**	.761**	.770**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ในระดับสูง เพราะมีค่า r มากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงนำเทคนิควิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาจัดองค์ประกอบของตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวใหม่ และเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อมูลก่อนที่จะเริ่มวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 11 KMO and Bratlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9524.509
	df	496
	Sig.	.000

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า KMO = .933 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 แสดงถึงข้อมูลดังกล่าวเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ค่า Approx. Chi-Square = 9524.509 จำนวนอิสรภาพในการทดสอบ (df) = 496 ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) = 0.000 ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ไม่มีความสัมพันธ์ (Null Hypothesis) ค่า Bartlett's Test of Sphericity นี้บ่งชี้ว่าข้อมูลที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะใช้ในการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไป

ตารางที่ 12 การหมุนแกนคุณภาพการบริการและการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
quest_assur3	.791			.228	
quest_empa6	.785		.286		
quest_empa4	.754	.230	.251		
quest_respond1	.752		.295		
quest_relia1	.727	.204			
quest_assur6	.707	.244		.305	
quest_relia4	.593	.300			.473

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
quest_coordi3	.546		.257	.527	
quest_empa2	.531	.315	.416		
quest_empa7		.786	.206		
quest_relia2	.265	.759	.238		
quest_assur4		.754		.362	
quest_relia5		.704	.257		.276
quest_relia3		.688			.211
quest_respond2		.668	.202	.248	-.236
quest_assur5	.232	.627		.403	
quest_empa3	.373	.603	.207		.237
quest_coordi4		.595	.211	.513	
quest_respond3	.268	.573	.238	.363	
quest_respond5	.407	.567		.270	
quest_tangi3	.242	.311	.739		
quest_coordi1	.291		.728		
quest_coordi2		.372	.704	.212	
quest_empa1	.354	.401	.659		
quest_assur1	.303		.648	.370	
quest_tangi2	.540		.622		
quest_empa5	.548	.262	.608		
quest_coordi5		.415		.627	
quest_assur2		.333	.335	.602	.208
quest_tangi4	.536			.594	
quest_respond4	.452	.357	.292	.472	-.211
quest_tangi1	.377		.211		.721

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

จากตารางที่ 12 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาจากการใช้ Rotated Component Matrix แล้วคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าความคิดเห็นมากและรวมองค์ประกอบแต่ละตัวแปรโดยเรียงตามค่าที่มีความคิดเห็นด้วยที่มากดังนี้

Factor ที่ 1 เป็นการรวมกันของตัวแปรย่อย รวมทั้งสิ้น 9 ตัวแปร มีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง .531 ถึง .791 ประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

- ผู้ให้บริการสามารถแนะนำให้คำปรึกษาวิธีการแก้ไขอุปกรณ์ให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้อง ค่า Factor Loading เท่ากับ .791
- ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านทราบถึงรายละเอียดหลังจากการแก้ไขเสร็จสิ้น ค่า Factor Loading เท่ากับ .785
- ผู้ให้บริการมีการติดตามสอบถามท่านเป็นระยะเกี่ยวกับการใช้งานสินค้า ค่า Factor Loading เท่ากับ .754
- ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวกและหลายช่องทาง มีค่าความคิดเห็นเท่ากับ .752
- ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่รู้จัก ค่า Factor Loading เท่ากับ .727
- ผู้ให้บริการมีการรับประกันการซ่อมแซม แก้ไขสินค้า ค่า Factor Loading เท่ากับ .707
- ผู้ให้บริการสามารถทำตามสัญญาที่ระบุไว้ให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้อง ค่า Factor Loading เท่ากับ .593
- ผู้ให้บริการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงขั้นตอนการแก้ไขปัญหาและเวลาที่คาดว่าจะเสร็จสิ้นค่า Factor Loading เท่ากับ .546
- ผู้ให้บริการนัดหมายเวลาเข้ารับบริการล่วงหน้าและชัดเจน ค่า Factor Loading เท่ากับ .531

- **ผู้วิจัยตั้งชื่อตัวแปรใหม่ของ Factor ที่ 1 คือ การประสานงานที่ดี**

Factor ที่ 2 เป็นการรวมกันของตัวแปรย่อยทั้งสิ้น 11 ตัวแปร มีค่า Factor Loading ระหว่าง .567 ถึง .786 ประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

- ผู้ให้บริการแจ้งสรุปงานและเขียนใบรายงานผลให้แก่ท่าน มีค่าความคิดเห็นเท่ากับ .786
- ผู้ให้บริการมีทักษะในด้านการให้บริการ มีค่าความคิดเห็นเท่ากับ .759
- ผู้ให้บริการสามารถสังเกตปัญหาเบื้องต้นให้แก่ท่านได้อย่างถูกต้อง มีค่าความคิดเห็นเท่ากับ .754
- ท่านได้รับการบริการตรงตามความหวัง มีค่าความคิดเห็นเท่ากับ .704
- ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตต่างๆในการซ่อมแซม แก้ไขเครื่องมือดังกล่าว ค่า Factor Loading เท่ากับ .688
- ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ค่า Factor Loading เท่ากับ .668
- ผู้ให้บริการดำเนินการซ่อมแซมได้อย่างปลอดภัยปราศจากความเสี่ยง ค่า Factor Loading เท่ากับ .627

- ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทที่ดี ค่า Factor Loading เท่ากับ .603
- ผู้ให้บริการมีการแนะนำ ให้คำปรึกษาตลอดจนแก้ไขปัญหา ค่า Factor Loading เท่ากับ .595
- ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ค่า Factor Loading เท่ากับ .573
- ผู้ให้บริการเข้าถึงหน้างานได้ตามเวลาที่ตกลงกับท่าน ค่า Factor Loading เท่ากับ .567

- **ผู้วิจัยตั้งชื่อตัวแปรใหม่ของ Factor ที่ 2 คือ ความเอาใจใส่ในการบริการ**

Factor ที่ 3 เป็นการรวมกันของตัวแปรย่อยทั้งสิ้น 7 ตัวแปร มีค่า factor loading อยู่ระหว่าง .567 ถึง .786 ประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

- ก่อนการให้บริการบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการดังกล่าวมีความสะอาด เรียบร้อยค่า Factor Loading .739
- ผู้ให้บริการแจ้งให้ทราบถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนค่า Factor Loading เท่ากับ .728
- ผู้ให้บริการมีการประสานงานนัดหมายเวลาก่อนเข้าให้บริการค่า Factor Loading เท่ากับ .704
- ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัญหาของท่าน ค่า Factor Loading เท่ากับ .659
- ผู้ให้บริการแนะนำการใช้งานเครื่องมือได้อย่างถูกต้อง ค่า Factor Loading เท่ากับ .648
- เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย ค่า Factor Loading เท่ากับ .622
- ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน ค่า Factor Loading เท่ากับ .608

- **ผู้วิจัยตั้งชื่อตัวแปรใหม่ของ Factor ที่ 3 คือ การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง**

Factor ที่ 4 เป็นการรวมกันของตัวแปรย่อยทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ค่า Factor Loading ระหว่าง .594 ถึง .627 ประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

- ผู้ให้บริการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและไม่ได้ศัพท์เฉพาะทางมากเกินไปในการอธิบายการบริการต่างๆ ค่า factor loading เท่ากับ .627
- ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้อย่างถูกต้อง ค่า Factor Loading เท่ากับ .602
- หลังการให้บริการเสร็จสิ้นบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการดังกล่าวมีความสะอาดเรียบร้อย ค่า Factor Loading เท่ากับ .594

- **ผู้วิจัยตั้งชื่อตัวแปรใหม่ของ Factor ที่ 4 คือ รูปธรรมการบริการ**

Factor ที่ 5 เป็นการรวมกันของตัวแปรย่อยทั้งสิ้น 1 ตัวแปร มีค่า Factor Loading .721 ข้อคำถามคือ

- การแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ

- **ผู้วิจัยตั้งชื่อตัวแปรใหม่ของ Factor ที่ 5 คือ บุคลิกภาพ**

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นที่จัดกลุ่มใหม่

ตัวแปรต้นที่จัดกลุ่มใหม่	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. การประสานงานที่ดี	3.49	1.03	มาก
2. ความเอาใจใส่ในการบริการ	3.61	0.95	มาก
3. การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง	3.43	1.10	มาก
4. รูปธรรมการบริการ	3.69	0.94	มาก
5. บุคลิกภาพ	3.88	1.25	มาก

จากตารางที่ 13 สามารถอธิบายได้ดังนี้หลังจากการจัดกลุ่มตัวแปรต้นใหม่ ตัวแปรการประสานงานที่ดีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 อยู่ในระดับมาก ความเอาใจใส่ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 อยู่ในระดับมาก การตอบสนองกับข้อเรียกร้องภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 อยู่ในระดับมาก ความเป็นรูปธรรมการบริการภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 อยู่ในระดับมาก และบุคลิกภาพโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 อยู่ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อพิสูจน์อิทธิพลของความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการประสานงาน และตัวแปรต้นที่จัดกลุ่มใหม่ คือ การประสานงานที่ดี ความเอาใจใส่ในการบริการ การตอบสนองข้อเรียกร้อง รูปธรรมการบริการและบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 15

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r)

ตัวแปรเชิงโครงสร้าง	1	2	3	4	5	6
การประสานงานที่ดี	1					
ความเอาใจใส่ในการบริการ	.540**	1				
การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง	.687**	.607**	1			
รูปธรรมการบริการ	.632**	.648**	.574**	1		
บุคลิกภาพ	.500**	.145**	.354**	.350**	1	
ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์	.640**	.835**	.743**	.638**	.298**	1

จากตารางที่ 14 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เทคนิควิธีทางสถิติที่ใช้พิสูจน์สมมติฐานการวิจัยข้อคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี

Enter เลือกตัวแปรต้นเข้าสมการเพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้นทุกตัวและเพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวแปรเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) ระหว่างตัวแปรต้นพบว่า มีค่าระหว่าง .50 - .69 ไม่เกิน 0.70

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Coefficients[a])

ตัวแปร		ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์					
	β	Std. Error	β[a]	t	Sig.	Tolerance	VIF[b]
(Constant)	.643	.089		7.193			
ความเอาใจใส่ในการบริการ	.507	.028	.597***	17.874	.000	.469	2.131
การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง	.223	.025	.304***	8.848	.000	.443	2.258
บุคลิกภาพ	.043	.018	.065**	2.406	.017	.707	1.415
การประสานงานที่ดี	.055	.029	.070	1.899	.058	.389	2.573
รูปธรรมการบริการ	.008	.029	.010	.290	.772	.455	2.197

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

[a] ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน

[b] ค่า Variance Inflation Factor

จากตารางที่ 15 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวแปรเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity และจากตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ตัวแปรต้นที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ตามลำดับ คือ ความเอาใจใส่ในการบริการ (β=.597, Sig. = .000) การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง (β=.304, Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และบุคลิกภาพ (β=.065, Sig. = .017) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับการประสานงานที่ดีและรูปธรรมการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .389-.707 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรต้นมีค่าระหว่าง 1.415 - 2.573 ซึ่งไม่เกิน 4 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นที่ใช้พยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple Correlation: R)

Model Summary[b]						
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Sig. F Change	Durbin-Watson
.891[a]	.794	.791	.37157	.794	.000	1.7555

จากตารางที่ 16 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า R (Correlation Coefficient) = .891 ค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน ค่า R Square (R^2) = .794 หรือ 79.4% แสดงถึงประสิทธิภาพของโมเดลที่มีประสิทธิภาพสูง ค่า Adjusted R Square = .791 หรือ 79.1% หมายความว่า ค่า Adjusted R^2 ใกล้เคียงกับ R^2 ทำให้ไม่เกิดปัญหา overfitting ค่า Std. Error of the estimate = 0.37157 แสดงถึงการพยากรณ์มีความแม่นยำ ค่า R Square Change = .794 หรือ 79.4% แสดงว่าการเพิ่มตัวแปรเข้ามาในโมเดลสามารถเพิ่มความสามารถในการอธิบายได้ถึง 79.4% ซึ่งเป็นค่าสูง ค่า Sig. = .000 หมายความว่า โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติสูงและค่า Durbin-Watson = 1.7555 หมายถึง ค่าดังกล่าวไม่มีปัญหา Autocorrelation

ผลการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและการประสานงานที่ส่งผลต่อคสามพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความเอาใจใส่ในการบริการ (β = .597) รองลงมาคือการตอบสนองกับข้อเรียกร้อง (β = .304) และบุคลิกภาพ (β = .065) มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

และเมื่อพิจารณาภาพรวมตัวแปรต้นที่มีผลทั้ง 3 ข้างต้นสามารถทำนายความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ได้ร้อยละ 79.10

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = .643 + .507_{x1} + .223_{x2} + .043_{x3}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = .597_{X1} + .304_{X2} + .065_{X3}$

สรุปผลการศึกษา

1. ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ช่วยพยาบาล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 11-20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

2. ผลข้อมูลเชิงบรรยายของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

- ความน่าเชื่อถือบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.557 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.906

- ความไว้วางใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.535 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.931

- ความเป็นรูปธรรมบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.994

- การเอาใจใส่ของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.493 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.981

- การตอบสนองของพนักงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.545 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.025

- การประสานงานบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.932

- ความพึงพอใจบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.629 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.813

3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการหมุนแกนปัจจัย (Rotated Component Matrix) ได้จัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการและการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ใหม่ ดังนี้

Factor ที่ 1 ประกอบด้วย 9 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น <u>การประสานงานที่ดี</u>

Factor ที่ 2 ประกอบด้วย 11 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น <u>ความเอาใจใส่ในการบริการ</u>

Factor ที่ 3 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น <u>การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง</u>

Factor ที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น <u>รูปธรรมการบริการ</u>

Factor ที่ 5 ประกอบด้วย 1 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น <u>บุคลิกภาพ</u>

4. ผลการพิสูจน์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนเพื่อพิสูจน์สมมติฐานของคุณภาพการบริการและการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงโครงสร้างที่จัดกลุ่มใหม่ คือ การประสานงานที่ดี ความเอาใจใส่ การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง ความเป็นรูปธรรมการบริการและบุคลิกภาพ พบว่า

การประสานงานที่ดี ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเอาใจใส่ในการบริการ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปธรรมการบริการ ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลจากผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสำหรับตัวแปรเชิงโครงสร้างที่เป็นตัวแปรต้นที่จัดกลุ่มใหม่ คือ การประสานงานที่ดี ความเอาใจใส่ในการบริการ การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง รูปธรรมการบริการและบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้ดังต่อไปนี้

จากผลวิจัยพบว่า ความเอาใจใส่ในการบริการ **ส่งผลต่อ** ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยอธิบายได้ว่า หากผู้ให้บริการมีการแจ้งสรุปงานและเขียนใบรายงานผล มีทักษะในด้านการให้บริการ สามารถสังเกตปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ให้บริการตรงตามความคาดหวัง มีใบอนุญาตในการซ่อมแซม แก้ไข เครื่องมือดังกล่าว สามารถตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ดำเนินการซ่อมแซมได้อย่างปลอดภัยปราศจากความเสี่ยง มีกิริยามารยาทที่ดี สามารถตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงหน้างานได้ตามเวลาที่ตกลงแล้วย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ความเอาใจใส่ เช่น การตรวจเช็คสภาพเครื่องมือเป็นระยะ การให้คำแนะนำ และการซ่อมบำรุงช่วยให้เครื่องมือมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้งาน เครื่องมือแพทย์มีความซ้ำซ้อนในการทำงานหากได้รับความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์เอาใจใส่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครื่องมือทำงานได้อย่างปลอดภัย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชินาวุฒิ อาดำ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพัก โรงแรมพูลแมน พัทยา จี จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความเห็นใจแก่ผู้รับบริการ (Empathy) เป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ เนื่องจากโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมการบริการ ดังนั้น ผู้รับบริการต้องการคุณภาพการบริการด้าน การเอาใจใส่ ให้ความใส่ใจกับลูกค้า นำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า แม้ว่าจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี จงกลพืช (2563) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด แต่ผลวิจัยพบว่า การรู้จักและการเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลน้อยเป็นลำดับที่ 4 ทั้งนี้เนื่องจากทางบริษัทสามารออกแบบ ผลิตภัณฑ์โดยวิเคราะห์จากความต้องการในมุมมองของลูกค้า แล้วยังมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป ทางบริษัทยังมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า และยังมีบริการหลังการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

จากผลวิจัยพบว่า การตอบสนองกับข้อเรียกร้อง **ส่งผลต่อ** ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยอธิบายได้ว่า หากก่อนการให้บริการบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการดังกล่าวมีความสะอาดเรียบร้อย ผู้ให้บริการแจ้งให้ทราบถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้า แนะนำการใช้งานเครื่องมือได้อย่างถูกต้อง เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัยและผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ การนัดหมายเวลาก่อนเข้าให้บริการเป็นการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพราะการนัดหมายทำให้ลูกค้าสามารทราบได้ว่าจะได้รับการดูแลเมื่อใด ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาหรือคำขอของลูกค้า เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การจัดหาอะไหล่ หรือการส่งทีมงานซ่อมแซมถึงที่ ช่วยลดความล่าช้าในกระบวนการรักษาพยาบาลและการมีผู้ให้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ที่พร้อมตอบคำถามและแก้ไขปัญหาใน

เวลาที่เหมาะสมจะสามารถช่วยลดความกังวลของผู้ใช้งานเครื่องมือ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนาธิป อึ้งสำราญ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเช่าคลังสินค้าในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเช่าคลังสินค้าด้านของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ การดูแลผู้เช่าหากเกิดปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ ผู้ให้บริการเช่าการตรงต่อเวลานัดหมาย และการให้บริการอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับการวิจัยของ วิวัฒน์ อยู่พร้อม (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านการตอบสนองของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นลำดับที่ 3 เพราะการตอบสนองที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและมีความหยืดยุ่นสามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายที่แตกต่างกันได้เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ

จากผลวิจัยพบว่า บุคลิกภาพ **ส่งผลต่อ** ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์หากผู้ให้บริการแต่งกายและมีบุคลิกภาพที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ บุคลิกภาพจะสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพของผู้ให้บริการหลังการขายส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในหลายมิติ ทั้งในแง่ของความไว้วางใจ ความรู้สึกเชิงบวก และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนาบุคลิกภาพที่เหมาะสม เช่น ความสุภาพ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ จะช่วยเสริมคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ โพธิแพทย์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพพนักงานอยู่ในระดับที่มาก คือ พนักงานให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานพูดจาไพเราะทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ พนักงานกล่าวขอโทษเสมอที่เห็นว่าได้กระทำที่ไม่สมควรลงไปโดยไม่ตั้งใจ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนกับลูกค้า พนักงานยิ้มแย้มกับลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานแต่งกายตามแบบฟอร์มของร้านเป็นระเบียบเรียบร้อยและพนักงานมีความรอบรู้กับงานที่ทำอยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์ตราต่างประเทศควรให้ความสำคัญกับการที่พนักงานให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าประทับใจจนเกิดความมั่นใจที่จะผลิตภัณฑ์และบริการของร้านต่อไป

จากผลวิจัยที่พบว่า การประสานงานที่ดี **ไม่ส่งผล** ต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยสามารถอธิบายว่า การประสานงานในธุรกิจการให้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เช่น การตอบสนองการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเข้าถึงหน้างานได้ตามเวลาที่ตกลงเป็นการวางแผนและมีขั้นตอนในปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานและลำดับขั้นปกติเพื่อลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน อย่างเช่น ต้องติดต่อผู้รับบริการก่อนการเข้าให้บริการเพื่อถามถึงความสะดวกในการรับบริการ หรือการติดต่อสื่อสารเพื่ออธิบายถึงสิ่งที่กระทำก่อนและหลังในการให้บริการ ถือเป็นเรื่องพื้นฐานที่ทุกบริษัทผู้ให้บริการให้ความสำคัญ จึงอาจทำให้การประสานงานที่มีรูปแบบเหมือนกันทำให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น งานวิจัยของกัญจน์กนก ลอตระกูล (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการให้บริการของกรมธุรกิจพลังงาน พบว่าการประสานงานการบริการระหว่างส่วนงานต่างๆ ในกรมธุรกิจพลังงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการ ทั้งด้านการให้คำแนะนำช่วยเหลือ การให้การต้อนรับด้วยกริยาวาจาสุภาพ การอธิบายขั้นตอนการรับบริการล้วนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเข้ามารับบริการเพราะการให้บริการที่ดี เป็นการให้บริการเป็นการสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้เข้ารับบริการรวมทั้งเป็นสิ่งที่นำไปใช้เพื่อแลกเปลี่ยนให้เกิดกำไรแก่องค์กร

จากผลวิจัยพบว่า รูปธรรมการบริการ **ไม่ส่งผลต่อ** ความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสามารถอธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ อย่างเช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ในการให้บริการหลังการขายซึ่งที่สำคัญคือ คุณภาพของเครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อมใช้งานเพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดเวลาการทำงานและรักษามาตรฐาน ผู้รับบริการทั่วไปหรือลูกค้าไม่ได้สนใจเรื่องเครื่องมือว่าจะมีสภาพเก่าหรือใหม่ ผู้รับบริการมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญกว่าประสิทธิภาพของเครื่องมือ เช่น การคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะสามารถซ่อมแซมหรือแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาได้อย่างรวดเร็วพร้อมใช้งานหรือการแต่งกายของช่างเทคนิคเมื่อมีการเข้าพบลูกค้า โดยส่วนใหญ่บริษัทผู้ให้บริการจะกำหนดยูนิฟอร์มของบริษัทหรือเครื่องแบบการแต่งกายเพื่อแสดงให้เห็นโลโก้ของบริษัท ทั้งนี้เป็นการแสดงความน่าเชื่อถือ ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐานที่บริษัทผู้ให้บริการจะปฏิบัติ ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า รูปธรรมการบริการไม่ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจสำหรับการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัตติยา ทองสร้อย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคจะสนใจและให้ความสำคัญในด้านรสชาติของอาหาร มากกว่าสิ่งภายนอกหรือสภาพแวดล้อม ทั้งในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้าน การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย หรือการตกแต่งร้านอาหาร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรันย์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ พบว่า รูปธรรมการบริการในปัจจุบันการเข้าใช้บริการในศูนย์บริการต่างๆ ภาพลักษณ์ที่มองเห็นจากภายนอกของสถานที่หรือตัวบุคคลผู้ให้บริการล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการตัดสินผ่านการมองเห็นจากภายนอกเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการศึกษาคุณภาพการบริการและการประสานงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มีข้อเสนอแนะดังนี้ จากผลการทดสอบที่พบว่า ความเอาใจใส่ในบริการมีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์มากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองกับข้อเรียกร้องและบุคลิกภาพตามลำดับ ผู้ให้บริการควรฝึกฝน เพิ่มทักษะในผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่างต่อเนื่องเพื่อผู้ให้บริการหลังการขายจะสามารถตอบคำถามแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปรับปรุงการให้บริการอย่างเช่น มีการพัฒนา Application ให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานการณ์บริการ เช่น สถานการณ์ซ่อม การแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นหรือสามารถรู้วิธีรับมือกับปัญหาของอุปกรณ์ได้ในเบื้องต้น เพราะในบางกรณีผู้ให้บริการอาจไม่สามารถไปถึงหน้างานได้ในทันทีที่ได้รับแจ้งปัญหา การมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

2. การประสานงานที่ดีไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ควรแก้ไขและปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยกำหนดขั้นตอนการประสานงานหรือจัดทำคู่มือขั้นตอนการประสานงาน ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น เช่น การประชุมที่ไม่จำเป็น การรายงานหรือบันทึกที่มีรายละเอียดมากเกินไป จัดอบรมและพัฒนาการสื่อสาร พัฒนาด้านทักษะ เช่น การแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์เบื้องต้นหรือปัญหาที่พบบ่อย คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี

3. รูปธรรมการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ ควรแก้ไขปรับปรุงในเรื่อง การฝึกอบรมและพัฒนาทีมช่างเทคนิคอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการบริการลูกค้าและการดูแลรักษาเครื่องมือผลิตภัณฑ์ สร้างมาตรฐานที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน ตั้งเวลาการตอบสนองการให้บริการซ่อมหรือบำรุงรักษาอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าจะสามารถคาดหวังได้เมื่อใด จัดการเวลาให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน เกี่ยวกับการใช้งาน การบำรุงรักษา หรือระยะเวลาในการรับประกัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ให้บริการหลังการขายควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการตอบสนองข้อเรียกร้องและการแสดงความเอาใจใส่อย่างมืออาชีพ การพัฒนาทักษะการเอาใจใส่สามารถทำได้ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดอบรมเรื่องการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อเพิ่มทักษะการตอบสนองต่อการปัญหา

2. ผู้ให้บริการหลังการขายควรมีการปรับปรุงติดตามปัญหาหลังการขายผ่านระบบ Digital เช่น Application ที่สามารถแจ้งข้อเรียน วิธีแก้ไขปัญหาเบื้องต้น หรือให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็วและโปร่งใส

3. ผู้ให้บริการหลังการขายควรมีการจัดฝึกอบรมทักษะการประสานงานเบื้องต้นให้แก่ผู้ให้บริการหลังการขายประจำเดือน

4. ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนหรือหน่วยงานสาธารณสุขที่ให้บริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรกำหนดนโยบายให้มีการอบรมบุคลากรด้านการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์

2. ควรสร้างระเบียบการบริการหลังการขาย กำหนดมาตรฐานและข้อบังคับเกี่ยวกับบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์ เช่น กำหนดเวลาในการเข้าให้บริการเพื่อให้ทุกโรงพยาบาลสามารถวางแผนการใช้งานเครื่องมือได้อย่างเหมาะสม โดยไม่กระทบกับการดูแลผู้ป่วย

3. ควรสร้างศูนย์ฝึกอบรมหรือหลักสูตรการอบรมและการในการใช้งานเครื่องมือแพทย์ในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้งาน ใช้งานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการเชิงกรณีเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองที่แตกต่างจะทำให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบบริการหลังการขายในพื้นที่อื่น นอกเหนือจากในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดในภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก-ตก และภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและหลากหลาย เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างจะทำให้ทราบว่าในแต่ละพื้นที่ตัวแปรใดที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์

3. ควรศึกษาประสิทธิภาพระบบการฝึกอบรมบุคลากรด้านบริการหลังการขาย เพื่อประเมินความสำคัญของการฝึกอบรมในด้านต่างๆส่งผลกับคุณภาพการบริการอย่างไร

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบการบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์กับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เทคโนโลยี ที่ต้องมีบริการหลังการขายเพื่อหาแนวทางมาปรับใช้และพัฒนา

5. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของบริการหลังการขายเครื่องมือแพทย์กับผลกระทบความปลอดภัยของผู้ป่วยเพื่อพิจารณาความสำคัญของบริการหลังการขายที่มีคุณภาพในการลดความเสี่ยงของการใช้งานเครื่องมือแพทย์ที่ผิดพลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ป่วย

รายการอ้างอิง

กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). *การจัดประเภทเครื่องมือแพทย์ตามความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก https://medical.fda.moph.go.th/knowledge/vdo-05/

กัญจน์กนก ลอตระกูล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการให้บริการของกรมธุรกิจพลังงาน. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, *3*(2), 115-124.

ชนาธิป อึ้งสำราญ. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเช่าคลังสินค้าในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะวิทยาลัยการจัดการ.

ชินาวุฒิ อาดำ (2563). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ในการเลือกพักโรงแรม พูลแมน พัทยา จี จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฐนันท์ โพธิแพทย์. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-68 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/other-industries/medical-devices/io/medical-devices-2023-2025

นัตติยา ทองสร้อย. (2561). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ คนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

บุศรันย์ เหลืองภัทรวงศ์. (2565). *การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

รัตนาภรณ์ ศรีพยัคฆ์ (2553). *เทคนิคการประสานงาน (Cooperation Technique)*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2567, จาก http://www.stabundamrong.go.th/web/book/53/b18_53.pdf

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

วรกมลวรรณ รักษา. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด มหาชน (2567). *ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2567, จาก https://www.lhbank.co.th/getattachment/881f8509-7efb-4bb6-9061-1182d3741e3a/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Medical_Instrument

วิลาสินี จงกลพืช. (2563). *คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.

วิวัฒน์ อยู่พร้อม. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

สำนักงานอธิบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. (2563). *เทคนิคการประสานงานที่ดี*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2567, จาก https://eqa.pcru.ac.th/QA/doc/km/good%20practice%2026864.pdf

สิรรัช วินิจฉัยกุล. (2565). *การประสานงานเชิงการสื่อสารในฝ่ายงานกิจการสัมพันธ์(CA) บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.

สุทัด วันนิจ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, *4*(2), 1-16.

โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561*). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

Aliouche, H. (2023). *What are medical device*. Retrieved 12 December 2024 from https://www.news-medical.net/health/What-are-Medical-Devices.aspx

Chen, J. (2024). *After-sale service support: Examples and sale practices*. Retrieved 10 December 2024, from https://www.investopedia.com/terms/a/aftersales-support.asp

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

Indeed Editorial Team. (2024). *What is after sales-service? With 9 types to consider*. Retrieved 10 December 2024, from https://www.indeed.com/career-advice/career-development/after-sales-service

Kurniawan, A. (2022). The influence of after sales service on customer satisfaction and customer loyalty. *Literatus*, *4*(1), 301-310.

Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill.

Malone, T. W., & Crowston, K. (1994). The interdisciplinary study of coordination. *ACM computing surveys (CSUR)*, *26*(1), 87-119.

Melaku, E. (2020). *The effect of after sale service practices on customer satisfaction in LG Electronics Service Center Ethiopia.* (Master's Thesis). St. Mary's University, Department of Masters of Business Administration.

Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows* (2nd ed.). Sydney, Australia: Allen & Unwin.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Rohn, S. (2023). *What is after-sales service? Benefits, Examples, Metrics.* Retrieved 5 December 2024, from https://whatfix.com/blog/after-sales-service/

Smith, M. (2024). *107 Customer service statistics and facts you shouldn't ignore*. Retrieved 20 December 2024, from https://www.helpscout.com/75-customer-service-facts-quotes-statistics/

Tyagi, A. (2024). *After-sales service - How can you excel at it.* Retrieved 5 December 2024, from https://www.sprinklr.com/blog/after-sales-service/

Yaqub, M. (2024). *35+Crucial customer service statistics: A must-know in 2024*. Retrieved 5 December 2024, from https://www.businessdasher.com/customer-service-statistics/

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

อิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Happiness at Work, Organizational Engagement, and Learning Organization on the Performance of Hotel Employees in Bangkok

นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร[1*] อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินนท์[2]

Nantawat Pornleartkochakorn[1*] Aucharaporn Amornsittinon[2]

[1]ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี [2]สาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท วิทยาลัยดุสิตธานี

[1] Center of Business Administration and General Education, Dusit Thani College

[2] Hotel and Resort Management, Dusit Thani College

E-mail: Nantawat.po@dtc.ac.th

Received: 27 มกราคม 2568
Revised: 17 พฤษภาคม 2568
Accepted: 19 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้ และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึง 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคอยู่ในช่วง 0.942 ถึง 0.946

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสุขในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่ระดับของความผูกพันต่อองค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้ และประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ความสุขในการทำงานและองค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรม (R^2 = 73.70%) ขณะที่ความผูกพันต่อองค์กรไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมความสุขในการทำงาน และการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม

* Corresponding Author

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, องค์กรแห่งการเรียนรู้, ประสิทธิภาพการทำงาน, พนักงานโรงแรม

Abstract

This study aimed to investigate the influence of happiness at work, engagement, and learning organization on the performance of hotel employees in Bangkok. The specific objectives were: (1) to examine the levels of happiness at work, engagement, learning organization, and performance of hotel employees in Bangkok, and (2) to analyze the influence of happiness at work, engagement, and learning organization on employee performance. A quantitative research method was employed, using a questionnaire survey with 400 hotel employees in Bangkok. The instrument was validated through content validity and reliability testing, with Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.942 to 0.946.

The results revealed that the overall level of happiness at work was very high, while the levels of engagement, learning organization, and performance were all high. Moreover, happiness at work and learning organization had a significant positive effect on employee performance (R^2 = 73.70%), whereas engagement showed no significant influence. These findings suggest that promoting happiness at work and fostering a learning organization are essential strategies for enhancing employee performance and reducing turnover rates in the hotel industry.

Keywords: Happiness at Work, Engagement, Learning Organization, Performance, Hotel Employees in Bangkok

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้รับความนิยมและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ และรักษาทางการแพทย์ ซึ่งการมาพักในประเทศไทยนักท่องเที่ยวต้องอาศัยความหลากหลายของธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจขนส่งเป็นต้น ในปีพ.ศ. 2564-2566 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่ากับ 0.09 0.48 และ 1.20 ล้านล้านบาท ตามลำดับ ธุรกิจที่สร้างรายได้มากที่สุดคือ ธุรกิจที่พักแรมมีส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจที่พักแรมทั้งหมด ปี พ.ศ. 2561–2563 คิดเป็นร้อยละ 84.88 86.32 และ 80.17 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566 ก, 2566 ข) ซึ่งความสำเร็จของโรงแรมต้องอาศัยพนักงานที่มีทักษะความรู้ การทำงานเป็นทีมเพราะทุกแผนกต้องประสานงานร่วมกันในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างความประทับใจและความสุขแก่ผู้มาใช้บริการ (สาวิตรี ศรีสกุลเตียว, อรสา สิทธิพล, ไอริศยา ปาวพรม, วัชรี ปรัชญานุสรณ์ และ พันชนะ วัฒนเสถียร, 2563; เมธาวี ฮอฟมันน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ ปิยดา วงศ์วิวัฒน์, 2564) แต่ในขณะเดียวกันพนักงานต้องพบกับแรงกดดัน ความเครียด ความท้าทายจากปัญหาและ

อุปสรรคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ทัศนคติ อารมณ์ ร่างกาย และพฤติกรรมทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่พอใจในการทำงาน ไม่ต้องการร่วมงานกับองค์กร และลาออกจากองค์กรในที่สุด หากสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงและมีปัญหาต่อองค์กรในระยะยาว (Tamunomiebi & Oyibo, 2020)

ดังนั้นโรงแรมจำเป็นต้องสร้างความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรให้แก่พนักงานเพราะจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจในการทำงาน รักในงานที่ทำ มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ชีวิต ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงาน มีความห่วงใยผู้ร่วมงาน พร้อมสนับสนุนองค์กรในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มใจ ลดปัญหาการขาดงาน ลดปัญหาการลาออก (มานพ ชลพานิชกุล และ ตรีเนตร ตันตระกูล, 2563; ลดาพร เอกพานิช, ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา สิทธิอ่วม, 2563) และต้องสิ่งเสริมให้มีการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถ แบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันเป็นทีม มีการนำความรู้ทั้งจากภายในและภายนอกมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบสมเหตุสมผล ทำให้ทุกคนมีเป้าหมายเดียวกันกับองค์กรเพื่อให้สามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เข้ามาท้าทายและเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ (กุสุมา เหมหงษ์ทอง และ ณกมล จันทร์สม, 2564) ดังนั้นธุรกิจโรงแรมต้องสนับสนุนให้มีการเรียนรู้พัฒนาศักยภาพของพนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า และรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ โดยไม่ละเลยการสร้างความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรให้แก่พนักงานด้วย ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา ปัจจัยความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายในการบริหารจัดการพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนโดยสาเหตุที่เลือกศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ ๆ สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในประเทศ มีจำนวนผู้เข้าพักแรมมากที่สุดในประเทศ มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุดในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566 ก; 2566, ข) และเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับ 1 ของโลกจากผลการสำรวจของอโกด้าในปี 2565 ที่ผ่านมา (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

กรวิกา มีสามเสน และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข (2564) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การทำงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา ประหยัด และคุ้มค่า ขณะที่ อังคณา ธนานุภาพพันธุ์ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงานเป็นการทำงานด้วยความทุ่มเทเพื่อให้

ผลงานมีคุณภาพและเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยใช้ทรัพยากรคุ้มค่ามีส่วนสูญเสียน้อยที่สุด สำหรับอิสระ สุขศานต์ และ สุมาลี รามนัฏ (2565) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงานเป็นผลลัพธ์ของงานที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานภายใต้กรอบของระยะเวลาที่กำหนด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบริหารทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า จากที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการทำงานมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจโดยเฉพาะโรงแรมที่ใช้พนักงานเป็นกลไกขับเคลื่อนเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มารับบริการ เมื่อพนักงานทำงานมีประสิทธิภาพทำให้เกิดการพัฒนาภายในองค์กร สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Tamunomiebi & Oyibo, 2020; เมธาวี ฮอฟมันน์ และ คณะ, 2564) ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงานไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพของงาน (Quality) คือ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพถูกต้องตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด 2. ด้านปริมาณงาน (Quantity) คือ การผลิตปริมาณงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด 3. ด้านเวลา (Time) คือ ระยะเวลาในการทำงานสำเร็จตามกำหนดการ และพัฒนาการทำงานให้ใช้เวลาในการทำงานเร็วขึ้น 4. ด้านค่าใช้จ่าย (Costs) คือ การทำงานมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำมีความคุ้มค่า และมีส่วนสูญเสียน้อยที่สุด (Kuswati, 2020; Ezejiofor & Ezekwesili,2021; ฐิตาทกานติ์ อังศุชวาลกิจ, ภูมิมินทร์ นามวงค์ และ สาโรจน์ บุญเสริมวรรณ, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน และประสิทธิภาพการทำงาน

อาทิตยา โคตุโร (2565) กล่าวว่า เมื่อพนักงานทำงานที่มีความท้าทายและสำคัญต่อองค์กรได้สำเร็จจะทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง มีความสุขในการทำงาน องค์กร หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานให้ความไว้วางใจจาก ได้รับการยกย่องชมเชย มีแรงบันดาลใจคิดริเริ่มในการทำงานทำให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Hermania, Heriyadi, Ramadania, and Fauzan (2023) กล่าวว่า ยิ่งพนักงานมีความสุขในการทำงานมากเท่าไหร่จะยิ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น เมื่อพนักงานทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายจะได้รับการยอมรับจากคนในองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุข และอุทิศตนให้งาน สอดรับข้อเสนอ ประภัสสร จรัสอรุณฉาย (2565) ที่ระบุว่า ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานเพราะความสุขในการทำงานทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีของพนักงานมีการพูดคุยอย่างเป็นมิตร ปรารถนาดีต่อกัน ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความรู้สึกรักผูกพันทำงาน มีความกระตือรือร้นเพลิดเพลินทำงานด้วยความเต็มใจก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานได้ผลงานครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา และมีคุณภาพ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้แก่ Manion (2003), Rizqi and Qamari (2022) และ Ramadhani, Musnadi, and Kesuma (2022) เสนอแนวคิดการสร้างความสุขในการทำงานด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ 1. การติดต่อสัมพันธ์ (Connections) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการทำงานร่วมกันจนเกิดเป็นมิตรภาพที่ดีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พูดคุยสื่อสารกันอย่างเป็นมิตรให้ความร่วมมือกับองค์กร 2. ความรักในงาน (Love of the Work) คือ ความรู้สึกทางบวกผูกพันกับงานจนรักในงาน มีความรับผิดชอบต่องานทำงานกระตือรือร้นสนุกสนาน 3. ความสำเร็จในงาน (Work Achievement) คือ การทำงานได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดและเกิดความภาคภูมิใจรู้สึกว่าตนมีคุณค่าต่อองค์กร 4. การเป็นที่ยอมรับ (Recognition) คือ การได้รับความนับถือ ไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับในความสามารถการทำงานจากทั้งหัวหน้างานและผู้ร่วมงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพการทำงาน

ลดาพร เอกพานิช และคณะ (2563) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรออกมา ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรมากขึ้น เพิ่มระดับความพยายามในการทำงาน และต้องการอยู่เป็นสมาชิกกับองค์กรต่อไป ผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกับ บงกช ตั้งจิระศิลป์ (2564) อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจเป็นปัจจัยสำคัญทำให้พนักงานรู้สึกจงรักภักดี ปรารถนาทำงานกับองค์กรต่อไป ด้านบรรทัดฐานทำให้เกิดจิตสำนึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องในการคงอยู่กับองค์กรต่อไปเพื่อตอบแทนคุณองค์กรที่ได้มอบสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ตนเสมอมาทำให้พนักงานตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้องค์กร และผลลัพธ์ดังกล่าวใกล้เคียงกับผลการศึกษาของภัทราพร มูลสถาน และ ฐิติมา ไชยะกุล (2566) ที่ว่า เมื่อพนักงานมีความผูกพันทางจิตใจต่อองค์กรทำให้เกิดความจงรักภักดี ต้องการมีส่วนร่วมในองค์กร พึงพอใจในงานของตน รู้สึกเหมือนตนเป็นเจ้าขององค์กร ด้านบรรทัดฐานทำให้พนักงานรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณ มีภาระผูกพันบางอย่างที่ต้องอยู่กับองค์กรเพื่อตอบแทนองค์กร ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้แก่ Allen and Meyer (1990); Hermania et al. (2023); ภัทราพร มูลสถาน และ ฐิติมา ไชยะกุล (2566) ได้เสนอแนวคิดการสร้างความผูกพันต่อองค์กรโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบดังนี้ 1. อารมณ์ความรู้สึกในจิตใจ (Affective Commitment) คือ ความรู้สึกทางบวกจากการทำงานร่วมกับองค์กรจนเกิดความจงรักภักดี ความรู้สึกรักในองค์กร ความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเป็นต้น 2. ความต่อเนื่องในองค์กร (Continuance Commitment) คือ การที่พนักงานตัดสินใจอยู่กับองค์กรต่อไปหลังจากการพิจารณาถึงส่วนได้เสียต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการลาออกกับการอยู่ในองค์กรเดิมแล้วพบว่าการลาออกเสียผลประโยชน์และไม่คุ้มค่าเท่ากับการอยู่ในองค์กรเดิมต่อไป 3. บรรทัดฐานทางสังคม (Normative Commitment) คือ การที่พนักงานรู้สึกว่าการทำงานอยู่กับองค์กรเดิมต่อไปเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อแสดงถึงการระลึกถึงบุญคุณต่อองค์กรที่ดีกับตนเสมอมา

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ และประสิทธิภาพการทำงาน

ณัฏฐ์ โอ้จินดา (2563) กล่าวว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นการบริหารจัดการโดยการปฏิรูปองค์กรอย่างต่อเนื่องส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถทั้งในระดับองค์กร ระดับกลุ่ม ระดับพนักงาน และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้ และนำองค์ความรู้มาพัฒนาองค์กรร่วมกัน ขณะที่ ภราดร ผิวพงษ์ และ สุมาลี รามนัฏ (2564) กล่าวว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นองค์กรที่ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนข้อค้นพบของ Malik and Garg (2020) ว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นแนวคิดที่ปรับองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม สนับสนุนให้แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเผยแพร่ข้อมูลทั่วทั้งองค์กร และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรียนรู้อย่างเป็นระบบ สนับสนุนพนักงานให้ใฝ่เรียนรู้เพื่อสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Capitals) ฐานความรู้ (Knowledge Based) และเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตทำให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (เขมนิจ บุญสาลี และ กาญจน์ เรืองมนตรี, 2564) ยิ่งสิ่งแวดล้อมมีความพลวัตมากเท่าไหร่ยิ่งต้องนำแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้มาบริหารองค์กรให้การทำงานเป็นระบบ ปรับโครงสร้างให้เหมาะสม ปรับตัวได้อย่างยั่งยืนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่ม

ประสิทธิภาพให้แก่พนักงาน (Hindarwati, Nursanti, Irvianti, Kevin, & Masruroh, 2022) ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีความสอดคล้องกัน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) คือ แนวคิดพื้นฐานสำคัญเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่ผันผวนจากการบูรณาการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบมีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาอย่างมีโครงสร้าง และใช้เหตุผลในการคิดวิเคราะห์แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 2. ความรอบรู้แห่งตน (Personal Mastery) คือ การใฝ่เรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกของพนักงานโดยปราศจากการถูกบีบบังคับยิ่งมีแรงขับเคลื่อนมากยิ่งทำให้มีความรอบรู้แห่งตนมาก 3. แบบแผนความคิดอ่าน (Mental Models) คือ วิจารณญาณส่วนบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ ความรู้เฉพาะตนทำให้แต่ละคนมีแบบแผนทางความคิดที่แตกต่างกัน โดยทุกคนสามารถเปิดใจรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างสร้างสรรค์พร้อมปรับทัศนคติความเชื่อให้สอดรับกับวิสัยทัศน์องค์กรและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป 4. วิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) คือ ความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างเต็มใจโดยมีเป้าหมายในการทำงานเป็นเป้าหมายเดียวกับองค์กรทำให้เกิดการทำงานโดยมุ่งประโยชน์ขององค์กรมากกว่าประโยชน์ของตน 5. การเรียนรู้ของทีม (Team Learning) คือ การทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างเป็นระบบมีการจัดวางตำแหน่งตามความสามารถโดยนำความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมาถ่ายทอดแลกเปลี่ยนด้วยความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Senge, 1990; Shanti & Manurung, 2020; Cik, Asdar, Anwar, & Efendi, 2021; Hassani, Gelard, Sharifzadeh, & Azad, 2022)

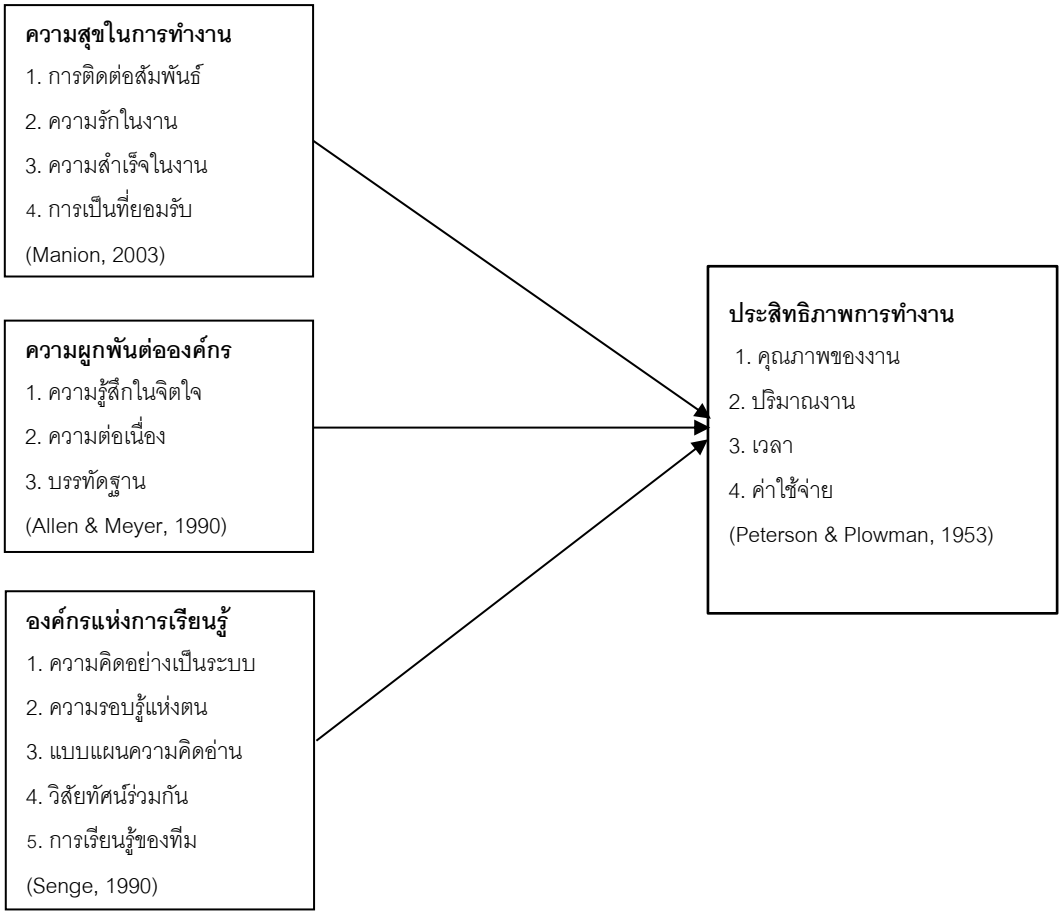
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

H2: ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

H3: องค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคือ พนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 331,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานโรงแรมสัญชาติไทยที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมโรงแรมไทย คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 381 คน เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการตกหล่นของข้อมูลจึงเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งประเภท (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 2 ถึง 5 เป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งใช้ในการวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปร ได้แก่ ความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้ และประสิทธิภาพการทำงานดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามส่วนนี้เป็นแบบกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ทำงานในโรงแรม และระดับตำแหน่งภายในองค์กร

ตอนที่ 2 ความสุขในการทำงาน คำถามส่วนนี้ถามเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน ตัวแปรย่อย 4 ด้าน จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ การติดต่อสัมพันธ์ 3 ข้อ ความรักในงาน 3 ข้อ ความสำเร็จในงาน 4 ข้อ และการเป็นที่ยอมรับ 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร คำถามส่วนนี้ถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ตัวแปรย่อย 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ความรู้สึกในจิตใจ 3 ข้อ ความต่อเนื่อง 3 ข้อ และบรรทัดฐาน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 องค์กรแห่งการเรียนรู้ คำถามส่วนนี้ถามเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ ตัวแปรย่อย 5 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ความคิดอย่างเป็นระบบ 3 ข้อ ความรอบรู้แห่งตน 3 ข้อ แบบแผนความคิดอ่าน 4 ข้อ วิสัยทัศน์ร่วมกัน 3 ข้อ และการเรียนรู้ของทีม 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพการทำงาน คำถามส่วนนี้ถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ตัวแปรย่อย 4 ด้าน จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของงาน 4 ข้อ ปริมาณงาน 3 ข้อ เวลา 3 ข้อ และค่าใช้จ่าย 3 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Congruence: IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่าตามเกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาด โดยผลที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1951) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของความสุขในการทำงานเท่ากับ 0.944 ความผูกพันต่อองค์กรเท่ากับ 0.946 องค์กรแห่งการเรียนรู้เท่ากับ 0.942 และประสิทธิภาพการทำงานเท่ากับ 0.943 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งประเภท (Stratified Random Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมโรงแรมไทยในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยโรงแรมทั้งหมดที่เข้าร่วมในการศึกษามีจำนวน 69

แห่ง แบ่งตามระดับดาวมีโรงแรมระดับ 5 ดาว 27 แห่ง โรงแรมระดับ 4 ดาว 23 แห่ง และโรงแรมระดับ 3 ดาว 19 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2566) เพื่อการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นไปตามหลักการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น โดยพิจารณาจากหลักวิชาการด้านระเบียบวิธีวิจัย และข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจริงในการเก็บข้อมูลภาคสนาม จึงเก็บข้อมูลโรงแรมจำนวน 30 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43 ของโรงแรม 69 แห่ง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากพอในการสะท้อนภาพรวมได้อย่างเหมาะสมในกรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยได้จริง (Krejcie & Morgan, 1970; Israel, 2003) ประกอบกับการเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งช่วยให้มั่นใจได้ว่า โรงแรมทั้งระดับ 3-5 ดาว มีตัวแทนอยู่ในกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน ลดโอกาสเกิดความเบี่ยงเบน และเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล (Kumar, 2014) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สูตรการคำนวณคือ นำจำนวนโรงแรมในแต่ละระดับคูณด้วย 30 แล้วหารด้วยจำนวนโรงแรม 69 แห่ง จากนั้นนำไปปัดเศษเป็นจำนวนเต็มที่ใกล้เคียงที่สุด จึงได้จำนวนโรงแรมระดับ 5 ดาว 12 แห่ง ระดับ 4 ดาว 10 แห่ง และระดับ 3 ดาว 8 แห่ง แสดงถึงการกระจายการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงสถานการณ์จริงของพนักงานในโรงแรมต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery) รายชื่อโรงแรมจาก 3 กล่อง

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับพนักงานโรงแรมสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมปัจจุบันไม่ต่ำกว่า 3 ปี เนื่องจากเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ร่วมกับโรงแรมในการผ่านสถานการณ์วิกฤต Covid-19 ซึ่งต้องปรับทัศนคติ วิธีการทำงานและพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้น ตามที่ ภิญญดา ปีติวรรณ (2564) กล่าวว่า เมื่อโรงแรมผ่านสถานการณ์ Covid-19 มาได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการโรงแรมในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ร่วมฟันฝ่าอุปสรรคร่วมกับองค์กรของตนจนผ่านวิกฤตการณ์นั้นมาได้ จึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานโรงแรมที่มีอายุงานกับโรงแรมปัจจุบันไม่ต่ำกว่า 3 ปี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำพาไปสู่การตอบสมมติฐานและคำถามวิจัยที่ได้ตั้งไว้ การวิเคราะห์ดำเนินการตามขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้วางแผนไว้อย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือสูง โดยมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้ 1) การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขั้นตอนนี้ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ช่วยให้เห็นภาพรวมของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ผ่านแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถประเมินสถานะปัจจุบันและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างได้ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ โดยการใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะเป็นการวัดและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความเห็นรวมของผู้ตอบและช่วยให้สามารถทำนายแนวโน้มทั่วไปได้ และ 3) การวิเคราะห์หาอิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน: ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ทำให้เห็นถึงระดับของความสัมพันธ์และอิทธิพลที่แต่ละตัวแปรมี

ต่อประสิทธิภาพการทำงาน การใช้วิธีการนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญและวางแผนการพัฒนาหรือปรับปรุงการทำงานภายในองค์กรได้ตามผลลัพธ์ที่ได้รับ

จริยธรรมในการวิจัย

ผ่านการรับรองการทำวิจัยในมนุษย์จากสำนักงานคณะอนุกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยรังสิต ตามใบรับรองจริยธรรมการวิจัย หมายเลขรับรองรหัสโครงการที่ RSU-ERB2023-025

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 กลุ่มตัวอย่างภาพรวมมีอายุ 20-30 ปีมากที่สุดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จบในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยประสบการณ์ทำงานด้านโรงแรมส่วนมากคือตั้งแต่ 3-5 ปีมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ระดับตำแหน่งงานมากที่สุดคือ ระดับปฏิบัติการจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงแรมระดับ 5 ดาว เท่ากับ 174 คน (ร้อยละ 43.50) โรงแรมระดับ 4 ดาว เท่ากับ 118 คน (ร้อยละ 29.50) โรงแรมระดับ 3 ดาว เท่ากับ 108 คน (ร้อยละ 27.00)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสุขในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = .45) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า การติดต่อสัมพันธ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำเร็จในงาน ความรักในงาน และการเป็นที่ยอมรับ ส่วนระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = .68) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าอันดับแรก คือ ความรู้สึกในจิตใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บรรทัดฐาน และความต่อเนื่อง ขณะที่ระดับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกคือ ความรอบรู้แห่งตน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แบบแผนความคิดอ่าน ความคิดอย่างเป็นระบบ การเรียนรู้ของทีม และวิสัยทัศน์ร่วมกัน และระดับประสิทธิภาพการทำงานพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .47) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกคือ เวลามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน และค่าใช้จ่าย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบสมมติฐานข้อมูล (Data Assumption) พบว่า ก่อนการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบสมมติฐานข้อมูล (Data Assumption) พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองไม่เกิน 0.80 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.58-0.79 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และยังพบว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่ง

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) น้อยกว่า 10 โดยมีความสอดคล้องกับการตรวจสอบตามเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลตามเงื่อนไขสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระแบบนำเข้า (Enter) ดังตารางที่แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม (Common Method Bias) ได้รับการยืนยันผ่านการทดสอบปัจจัยเดียวของ Harman (Kock, 2020) และความแปรปรวนที่ 40.74% สรุปว่าแบบสอบถามไม่พบความแอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิภาพการทำงาน	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ความสุขในการทำงาน (x_1)	.114	.045	.109	2.524	.012	.357	2.798
ความผูกพันต่อองค์กร (x_2)	.018	.023	.026	.771	.441	.599	1.669
องค์กรแห่งการเรียนรู้ (x_3)	.721	.043	.754	16.849	.000	.331	3.022
$R = 0.859$, $R^2 = 0.738$, Adjusted $R^2 = 0.736$, $S.E._{est} = 0.242$, F ratio = 371.373							
Sig. = 0.000, Durbin-Watson = 1.923							

* p-value $\leq$ .05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ความสุขในการทำงาน (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ B ที่ .114 และมีค่ามาตรฐานความผิดพลาด (SE) ที่ .045 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .012), หมายความว่า ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างนัยสำคัญ ตัวแปรความสุขในการทำงานนี้ยังมีค่า Beta ที่ .209 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน อย่างไรก็ตาม, ความผูกพันต่อองค์กร (X_2) แสดงค่า B ที่ .018 และ SE ที่ .023 โดยมีค่า p-value ที่ .441, ไม่แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าความผูกพันต่อองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ส่วนองค์กรแห่งการเรียนรู้ (X_3) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ชัดเจนมากที่สุดโดยมีค่า B ที่ .721 และ SE ที่ .043 และมีค่า p-value ที่น้อยกว่า .001 แสดงให้เห็นว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงาน ค่า Beta ที่ .754 ยืนยันถึงอิทธิพลที่มีความแข็งแกร่งของตัวแปรนี้ ด้วยค่า R-squared (R^2) ที่ .738 แสดงว่าร้อยละ 73.8 ของความแปรปรวนในประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสามารถอธิบายได้โดยตัวแปรที่รวมอยู่ในโมเดลนี้ ค่า F ที่ 371.373 และค่า Sig. ที่ .0000 ยืนยันว่า

โมเดลนี้มีความเข้มข้นทางสถิติอย่างมาก ส่วนค่า Durbin-Watson ที่ 1.923 อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ทำให้ไม่น่าจะมีปัญหาของอิสระของข้อผิดพลาดซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของโมเดลในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดย Multiple Regression Analysis วิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัดตัวแปร X_2 ออก

ประสิทธิภาพการทำงาน	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ความสุขในการทำงาน (x_1)	.120	.044	.115	2.707	.007	.369	2.709
องค์กรแห่งการเรียนรู้ (x_3)	.731	.040	.765	18.068	.000	.369	2.709
$R = 0.859$, $R^2 = 0.737$, Adjusted $R^2 = 0.736$, $S.E._{est} = 0.241$, F ratio = 557.333							
Sig. = 0.000, Durbin-Watson = 1.918							

* p-value $\leq$ .05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความสุขในการทำงาน และองค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากการทดสอบค่าความทนทาน (Tolerance) ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความสุขในการทำงาน องค์กรแห่งการเรียนรู้” และตัวแปรตาม “ประสิทธิภาพการทำงาน” ซึ่งเท่ากับ 0.859 ดังนั้น ความสุขในการทำงาน องค์กรแห่งการเรียนรู้ กับประสิทธิภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า R^2 เท่ากับ .737 หรือร้อยละ 73.70

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ความสุขในการทำงาน (X_1) ความผูกพันต่อองค์กร (X_2) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (X_3) กับตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพการทำงานซึ่งมีค่าเท่ากับ .859 หมายความว่า ความสุขในการทำงาน และองค์กรแห่งการเรียนรู้มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 85.90 ดังนั้นความสุขในการทำงาน และองค์กรแห่งการเรียนรู้ กับ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อกันในระดับมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.81 – 1.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .737 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 73.70 ส่วนค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .736 หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R^2) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างความสุขในการทำงาน และองค์กรแห่งการเรียนรู้สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 73.60 และมีค่า $S.E._{est}$ เท่ากับ .241 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ .241 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 557.333 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า สามารถปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า ความสุขในการทำงาน และองค์กรแห่งการเรียนมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครหรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถพยากรณ์ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระความสุขในการทำงาน และองค์กรแห่งการเรียนมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามกล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่า ตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากโดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในความหมายต่อไปนี้

ความสุขในการทำงาน (X_1) มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ความสุขในการทำงาน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น .115 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า t เท่ากับ 2.707

องค์การแห่งการเรียนรู้ (X_3) มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า องค์การแห่งการเรียนรู้ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.765 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า t เท่ากับ 18.068

พบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้คือ ตัวแปรอิสระความสุขในการทำงาน (X_1) องค์กรแห่งการเรียนรู้ (X_3) สามารถเขียนสมการการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรม ซึ่งประกอบด้วยความสุขในการทำงาน องค์กรแห่งการเรียนรู้เข้าสมการของ Multiple Linear Regression แบบ Enter ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\hat{Y} = .634 + .120 (X_1) + .731 (X_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$= ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

(X_1) = ความสุขในการทำงาน

(X_3) = องค์กรแห่งการเรียนรู้

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized)

$$\hat{Z} = .115 (Z_1) + .765 (Z_3)$$

เมื่อ $\hat{Z}$= ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

(Z_1) = ความสุขในการทำงาน

(Z_3) = องค์กรแห่งการเรียนรู้

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมี 2 องค์ประกอบได้แก่ ความสุขในการทำงาน (X_1) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (X_3)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสุขในการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อนำมาวิเคราะห์รายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงด้านการยอมรับที่อยู่ในระดับมาก โดยด้านการติดต่อสัมพันธ์มีระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีการพูดคุยสื่อสารกันอย่างจริงใจมีไมตรีที่ดีต่อกัน ให้ความช่วยเหลือ และร่วมแสดงความยินดีกับความสำเร็จของเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับ ประภัสสร จรัสอรุณฉาย (2565) กล่าวว่า การมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริหารหรือพนักงานด้วยกันเองทำให้มีปฏิสัมพันธ์กันฉันท์มิตร มีความปรารถนาดีต่อกันช่วยสร้างความสุขในสถานที่ทำงาน รองลงมาคือ ความสำเร็จในงานเมื่องานสำเร็จตามเป้าหมายทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนมีความสำคัญ รู้สึกภูมิใจในตัวเอง และมีความตั้งใจทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยความสุขในการทำงานของพนักงานโรงแรม 3 -5 ดาว ในด้านความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยความสัมพันธ์ในที่ทำงานทำให้พนักงานรู้สึกดีเพลิดเพลินรื่นรมย์สนุกสานกับเพื่อนร่วมงาน มีความเอื้ออาทรแก่กันระหว่างการทำงาน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีความหมายมีคุณค่าต่อองค์กร ทำงานด้วยความยินดีเต็มใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน มีความตื่นตัวกระตือรือร้นทำงานมีชีวิตชีวา และช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในสถานที่ทำงาน

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อนำมาวิเคราะห์รายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรู้สึกในจิตใจอยู่ในระดับสูงที่สุด พนักงานรู้สึกผูกพันเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร รู้สึกว่าปัญหาขององค์กรคือปัญหาของตน และต้องการทำงานกับองค์กรจนเกษียณอายุงาน สนับสนุนข้อค้นพบของ นราธิป วัฒนภาพ และ ประวีณา คาไซ (2564) ที่กล่าวว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมและตัวแปรรายด้านทุกตัวอยู่ในระดับมาก ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดี กล่าวถึงโรงแรมในทางที่ดีกับบุคคลอื่น พร้อมทุ่มเททักษะสุดความสามารถกับงานที่ได้รับมอบหมายแม้จะเป็นงานที่นอกเหนืองานประจำ เสียสละอุทิศตนทำงานหนักเพื่อให้งานลุล่วง ยินดีทำงานเกินหน้าที่เพื่อให้โรงแรมประสบความสำเร็จ และด้านความต้องการดำรงอยู่เป็นสมาชิกองค์กรทำให้พนักงานไม่มีความประสงค์ไปทำงานที่อื่นแม้ได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า และมีความแน่วแน่ว่าจะทำงานในโรงแรมของตนในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ แสงแข บุญศิริ (2565) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีระดับมาก โดยความผูกพันทำให้พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจและยินดีทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงของโรงแรม แม้งานนั้นไม่มีค่าตอบแทนพิเศษให้พนักงานก็ตาม

องค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อนำมาวิเคราะห์รายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรอบรู้แห่งตนมีระดับสูงที่สุด องค์กรมีการส่งเสริมให้

พนักงานมีการใฝ่รู้ศึกษาพัฒนาตนเองโดยปราศจากการบีบบังคับหรือกดดันใด ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เขมนิจ บุญสาลี และกาญจน์ เรืองมนตรี (2564) กล่าวว่า พนักงานที่มีความกระตือรือร้นใฝ่เรียนรู้มุ่งมั่นพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถอยู่เสมอทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพที่เท่าทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ แบบแผนความคิดอ่านในการยอมรับความแตกต่างทางทัศนคติอย่างมีเหตุมีผลจะทำให้พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติแนวคิดและกระบวนการทำงานได้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และสนับสนุนข้อค้นพบของ มนัสนันท์ ใบคุณากร (2563) กล่าวว่า องค์กรต้องส่งเสริมพนักงานให้มีมุมมองที่เปิดกว้างมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ทั้งของตนเองและผู้อื่น เข้าใจในความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้านำความสัมพันธ์มาเชื่อมโยงกันเพื่อแสวงหากระบวนการที่ดีที่สุดในการทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือมอบการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อนำมาวิเคราะห์รายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านเวลามีระดับสูงที่สุดโดยพนักงานสามารถทำงานเสร็จได้อย่างรวดเร็วทันเวลา และพัฒนาวิธีการทำงานได้เร็วขึ้น ตรงกับผลการศึกษาของ กาญจนาพร วงศ์อาจ และ โชติ บดีรัฐ (2565) ที่พบว่า พนักงานต้องมีการพัฒนากระบวนการทำงาน มีการลดขั้นตอนเพื่อทำให้ระยะเวลาในการทำงานน้อยลง รองลงมาคือ คุณภาพของงาน พนักงานทำงานได้ถูกต้องครบถ้วนตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด ตรงตามมาตรฐาน ระเบียบ ข้อบังคับ สอดรับกับผลงานของ ฐิตาทกานติ์ อังศุชวาลกิจ และคณะ (2564) ระบุว่า ผลลัพธ์ในการทำงานที่ออกมาต้องตรงตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด ผลผลิตหรือบริการมีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และเกิดความพึงพอใจในผลผลิตสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความสุขในการทำงานและองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนความผูกพันต่อองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ความสุขในการทำงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสุขในการทำงานว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่นั้นพบว่า ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการที่พนักงานมีความสุขในการทำงานจะเกิดความรู้สึกรัก พึงพอใจในงาน มีสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ทำงานอย่างสนุกสนานกระตือรือร้นมีความรับผิดชอบต่องาน และภูมิใจในตนเองเมื่อทำงานที่ท้าทายได้สำเร็จ ได้การยอมรับเชื่อถือจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษานี้สอดรับกับ Hermania et al. (2023) ที่กล่าวว่า เมื่อพนักงานทำงานที่ท้าทายสำเร็จลุล่วงจะเกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง และเป็นที่ยอมรับนับถือจากทั้งหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน พร้อมให้คำแนะนำคำปรึกษาแก่เพื่อนร่วมงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุขในการทำงาน ดังนั้นยิ่งพนักงานมีความสุขในการทำงานมากเท่าไหร่จะยิ่งส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมากขึ้นเท่านั้น และผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกับ ประภัสสร จรัสอรุณฉาย (2565) ที่ระบุว่า การสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานภายในองค์กจากการร่วมมือกันระหว่างทำงาน มีการสนทนาสังสรรค์ฉันท์มิตร ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของพนักงานภายในองค์กรจะทำให้เกิดมิตรภาพ มีความปรารถนาดีต่อกัน และเมื่อพนักงานทำงานสำเร็จได้รับการ

ยอมรับคำชื่นชมเห็นคุณค่าจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนในการทำงานอย่างมีความสุข ยินดีในทุก ๆ ด้านของงานก่อให้เกิดความกระตือรือร้น เพลิดเพลิน สนุกสนาน และปรารถนาที่จะทำงานอย่างเต็มใจ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมาย มีคุณภาพสมบูรณ์ครบถ้วนเรียบร้อยเสร็จทันเวลาที่กำหนด ลดข้อบกพร่องในการทำงานใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ความผูกพันต่อองค์กร

จากการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่นั้นพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรไม่มีอิทธิพลกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาอธิบายได้ว่า การที่พนักงานมีความรู้สึกทางบวกกับองค์กร การรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การตัดสินใจอยู่ร่วมกับองค์กรต่อไปหลังการพิจารณาส่วนได้ส่วนเสียระหว่างการลาออกกับการดำรงอยู่เป็นพนักงานกับองค์กรเดิม รวมถึงความรู้สึกว่าตนควรทำงานอยู่กับองค์กรเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เพื่อแสดงถึงการระลึกถึงบุญคุณต่อองค์กรที่ให้สิ่งต่าง ๆ กับตนเสมมอมาไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ซึ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกันกับ ชัญญาภัค วิริยะกิจ, ธัญนันท์ บุญอยู่ และ สุมาลี รามนัฏ (2565) ที่ระบุว่า ความผูกพันต่อองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เนื่องจากประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย พนักงานที่ทำงานมาเป็นระยะเวลานานควรมีความผูกพันมุ่งมั่นในการทำงานให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในกรณีที่พนักงานมีการสมรสหรือมีครอบครัวแล้วแม้จะมีความผูกพันต่อองค์กรจากการทำงานมาเป็นระยะเวลานาน แต่ด้วยภาระหน้าที่ ๆ ต้องให้เวลาสำหรับการดูแลคนในครอบครัวทำให้ไม่มีเวลามากพอจะมอบความทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่จึงส่งผลให้ไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน และยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Bagis, Kusumo and Hidayah (2021) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยพนักงานที่ทำงานกับองค์กรมานานจะรู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับความยุติธรรมจากสาเหตุความไม่สมดุลกันระหว่างปริมาณงาน ขอบเขตหน้าในงานที่ตนต้องรับผิดชอบมีมากเกินไปเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ตนได้รับจากองค์กรในปัจจุบัน จึงทำให้พนักงานขาดความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานและไม่มีความตั้งใจที่จะอยู่เป็นสมาชิกในองค์กร หากได้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ดีกว่าก็พร้อมที่จะลาออกไปทำงานกับองค์กรใหม่จึงส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นอย่างมาก

องค์กรแห่งการเรียนรู้

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่นั้นพบว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการส่งเสริมให้พนักงานใฝ่เรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง มีการคิดอย่างเป็นระบบเปิดใจยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุมีผล มีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้และแก้ไขปัญหาร่วมกันเป็นทีม โดยมีเป้าหมายร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร ผลการศึกษานี้ไปในแนวทางเดียวกับ Hakim, Kapisa, Supriatna and Efendi (2023) ที่กล่าวว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องกับพนักงานทุกคน ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำงานเป็นอย่างมากเพราะองค์กรแห่งการเรียนรู้เพิ่มขีดความสามารถ ทักษะของพนักงานให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น มีการปรับวิธีการทำงาน และแนวคิด

ในการทำงานที่มีความยืดหยุ่นพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันเป็นทีม มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน โดยองค์กรจะได้รับผลิตผลหรือบริการที่ต้องการในปริมาณที่ต้องการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสนับสนุนกับผลการศึกษาของ Hassani et al. (2022) ที่ว่า การนำแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้มาใช้ในการบริหารองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญโดยจะช่วยให้มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีมทั้งในระดับบุคคล หน่วยงาน และองค์กร ก่อเกิดเป็นองค์ความรู้ขึ้นภายในองค์กรทำให้เกิดการพัฒนาพร้อมปรับตัวให้เข้ากับการสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างดี ช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และองค์กรประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขในการทำงานทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านการติดต่อสัมพันธ์ต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการมีสัมพันธ์อันดี มีการพูดคุยกันฉันมิตรระหว่างพนักงานเพื่อให้เกิดการช่วยเหลือและร่วมมือกันทำงานในองค์กร ด้านความรักในงานต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภูมิใจ สนุกสนาน และพึงพอใจในการทำงาน ด้านความสำเร็จในงานต้องสนับสนุนสิ่งต่าง ๆ ให้พนักงานทำงานได้บรรลุผลสำเร็จตามที่องค์กรกำหนดไว้ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าและภูมิใจในตนเอง ด้านการเป็นที่ยอมรับผู้บริหารต้องแสดงถึงการยอมในความสามารถต่อพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จจะทำให้ทั้งหัวหน้างานและผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ ให้การยอมรับไว้วางใจต่อพนักงานผู้นั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงแรมให้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถพัฒนาโรงแรมให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้วยการสนับสนุนให้เกิดการทำงานเป็นทีม ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทักษะ ความสามารถข้อมูลร่วมกันทั่วทั้งโรงแรม รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถตามความต้องการของตนเอง ทำการพัฒนาวิธีการคิดและกระบวนการทำงานที่สร้างสรรค์สอดรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยส่งเสริมให้พนักงานมีการคิดวิเคราะห์เชื่อมโยงเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบมีเหตุมีผล พร้อมเปิดใจยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ของโรงแรมร่วมกันทั่วทั้งองค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษานี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณที่อาศัยการวิเคราะห์สถิติเพียงอย่างเดียวในการประเมินผลลัพธ์ ดังนั้น มีความจำเป็นที่การวิจัยในครั้งต่อไปควรประกอบด้วยวิธีการเชิงคุณภาพเพื่อเจาะจงค้นคว้าถึงประสบการณ์ ความคิดเห็น และแรงจูงใจของพนักงานอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงขึ้นและสามารถเข้าใจความซับซ้อนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ดียิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่น ภาวะการเป็นผู้นำของผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การทำความเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้อาจช่วยให้ผู้บริหารและนักวิชาการสามารถออกแบบและปรับปรุงแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิผล

3) การศึกษาในอนาคตควรขยายไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคต่างๆ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างในประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเหล่านี้จะทำให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากคำตอบที่ไม่ลึกซึ้งหรือไม่ได้รับความจริงใจจากผู้ตอบแบบสอบถามได้

2) การศึกษานี้จำกัดอยู่เฉพาะกับพนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อสรุปที่ได้ไม่สามารถนำไปใช้กับพนักงานโรงแรมในพื้นที่อื่นหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างออกไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

กรวิกา มีสามเสน และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2564). ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, *8*(2), 228-241.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

กาญจนาพร วงศ์อาจ และ โชติ บดีรัฐ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านงานธุรการสังกัดสำนักงานอัยการสูงสุดในเขตพื้นที่ภาค 6. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้ศาสตร์สมัยใหม่*, *7*(5), 1-14.

กุสุมา เหมหงษ์ทอง และ ณกมล จันทร์สม. (2564). การประเมินความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท เลิร์นคอร์เปอเรชั่น จำกัด. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564* (น. 1194-1205). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

เขมนิจ บุญสาลี และ กาญจน์ เรืองมนตรี. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแก่น. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, *15*(1), 205-219.

ชัญญาภัค วิริยะกิจ, ธัญนันท์ บุญอยู่ และ สุมาลี รามนัฏ. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผลิต

อุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรมเหล็กแห่งหนึ่งในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, *8*(1), 227-240.

ฐิตาทกานต์ อังศุชวาลกิจ, ภูมิมินทร์ นามวงค์ และ สาโรจน์ บุญเสริมวรรณ. (2564). กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ. *วารสารรัชต์ภาคย์*, *15*(43), 339-351.

ณัฏฐ์ โอ้จินดา. (2563). *การพัฒนารูปแบบองค์การแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับสถานศึกษาขนาดเล็กในสำนักงานศึกษาธิการภาค 13*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2563). ความสุขในการทำงานของพนักงานโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, *6*(1), 96-109.

นราธิป วัฒนภาพ และ ประวีณา คาไช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, *15*(1), 165-182.

บงกช ตั้งจิระศิลป์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การ ความจงรักภักดีต่อองค์การ และผลการปฏิบัติงานของนักบัญชีในจังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, *3*(2), 55-70.

ประภัสสร จรัสอรุณฉาย. (2565). ผลกระทบของความสุขในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *15*(2), 173-186.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *สุดปัง! "กรุงเทพฯ" ครองอันดับ 1 เมืองที่ได้รับการจองมากที่สุดในโลก*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2568, จาก https://mgronline.com/travel/detail/9660000055343

ภราดร ผิวพงษ์ และ สุมาลี รามนัฏ. (2564). การศึกษาเรื่องอิทธิพลการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรม อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, *6*(3), 102-122.

ภัทราพร มูลสถาน และ ฐิติมา ไชยะกุล. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ ในเขตท่าเทียบเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 5*(3), 41-54.

ภิญญดา ปีติวรรณ. (2564). *แนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.

มนัสนันท์ ใบคุณากร. (2563). *อิทธิพลขององค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.

มานพ ชลพานิชกุล และ ตรีเนตร ตันตระกูล. (2563). รูปแบบการพัฒนาความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ตามหลักองค์กรแห่งความสุข ในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, *8*(3), 953-967.

เมธาวี ฮอฟมันน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ ปิยดา วงศ์วิวัฒน์. (2564). ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรม 5 ดาว. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, *4*(2), 125-137.

ลดาพร เอกพานิช, ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2563). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, *14*(1), 175-193.

สมาคมโรงแรมไทย. (2566). *Thailand hotel standard directory 2022 certification 2023-2025*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2566, จาก https://www.thaihotels.org/16679475/thailand-hotel-standard-foundation

สาวิตรี ศรีสกุลเตียว, อรสา สิทธิพล, ไอริศยา ปาวพรม, วัชรี ปรัชญานุสรณ์ และ พันชนะ วัฒนเสถียร. (2563). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจ บีชรีสอร์ท พัทยา. *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้*, *5*(2), 110-116.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2568, จาก https://catalogapi.nso.go.th/api/doc/department/D10/SD10_04/SD10_04_167_13.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566 ก). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2554 – 2563*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=320

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566 ข). *รายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามประเทศถิ่นที่อยู่ พ.ศ. 2554 – 2563*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=320

แสงแข บุญศิริ. (2565). การศึกษาแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, *18*(2), 1-17.

อังคณา ธนานุภาพพันธุ์ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, *10*(1), 200-214.

อาทิตยา โคตุโร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, *6*(4), 222-232.

อิสระ สุขศานต์ และ สุมาลี รามนัฏ. (2565). ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอุตสาหกรรมรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *8*(1), 181-194.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, *63*(1), 1-18.

Bagis, F., Kusumo, U. I., & Hidayah, A. (2021). Job satisfaction as a mediation variables on the effect of organizational culture and organizational commitment to employee performance. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(2), 424-434.

Cik, A., Asdar, M., Anwar, A. I., & Efendi, S. (2021). Impact of training and learning organization on employee competence and its implication on job satisfaction and employee performance of bank in Indonesia. *Psychology and Education*, *58*(1), 140-156.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

Ezejiofor, R. A., & Ezekwesili, T. P. (2021). Organizational structure and employee performance: Evidence from pharmaceutical companies in Anambra state, Nigeria. *Innovations*, *67*, 76-89.

Hakim, A. L., Kapisa, R. Y., Supriatna, M. D., & Efendi, B. (2023). The effect of motivational mediation on the influence of learning organizations on employee performance in the VUCA era. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(1), 1-10.

Hassani, E., Gelard, P., Sharifzadeh, F., & Azad, N. (2022). The impact of learning organizations on employee performance with an emphasis on network communication approach. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, *23*, DOI: 10.14201/eks.26817

Hermania, P., Heriyadi, H., Daud, I., Ramadania, R., & Fauzan, R. (2023). The effect of happiness at work and organizational commitment on employee performance with organizational citizenship behavior as intervening variable. *Jurnal Ekonomi*, *12*(04), 1880-1888.

Hindarwati, E. N., Nursanti, T. D., Irvianti, L. S. D., Kevin, K., & Masruroh, M. (2022). Palm oil employee performance: Are knowledge sharing, learning organization, and work-life balance the issues? *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, *14*(2), 61-70.

Israel, G. D. (2003). *Determining Sample Size*. Florida: University of Florida Cooperative Extension Service.

Kock, N. (2020). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJEC)*, *11*(4), DOI: 10.4018/ijec.2015100101

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

Kumar, R. (2014). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (4th ed.). London: SAGE Publications.

Kuswati, Y. (2020). The influence of organizational culture on employee performance. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *3*(1), 296-302.

Malik, P., & Garg, P. (2020). Learning organization and work engagement: The mediating role of employee resilience. *The International Journal of Human Resource Management*, *31*(8), 1071-1094.

Manion, J. (2003). Joy at work: Creating a positive workplace. *Journal of Nursing Administration*, *33*(12), 652-659.

Peterson, E., & Plowman, E. G. (1953). *Business organization and Management–Home Wood*. Illinoise: Richard D. Irwin.

Ramadhani, H., Musnadi, S., & Kesuma, T. M. (2022). The role of work engagement and innovative behavior in mediating the effect of happiness at work on employee performance with service climate as a moderation on employees of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Scientific and Management Research*, *5*(10), 74-87.

Rizqi, A. H., & Qamari, I. N. (2022). The influence analysis of organizational climate and work-life balance on employee performance through happiness at work as mediation variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, *2*(2), 153-170.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, *2*(2), 49-60.

Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of Learning Organization*. New York: Doupleday Currence.

Shanti, I., & Manurung, A. D. R. (2020). Authentic happiness as a mediator of learning organization and authentic personal branding on work achievement. *Dinasti International Journal of Management Science*, *2*(1), 112-124.

Tamunomiebi, M. D., & Oyibo, C. (2020). Work-life balance and employee performance: A literature review. *European Journal of Business and Management Research*, *5*(2), DOI: 10.24018/ejbmr.2020.5.2.196

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

การบริโภคอย่างยั่งยืน: แนวคิด นโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Sustainable Consumption: Concepts, Policies, and Practices for Sustainable Development

สรายุธ รัศมี
Sarayoot ratsamee
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Faculty of Education, Khon Kaen University
E-mail: Sarayoot.r@kkumail.com

Received: 25 ธันวาคม 2567
Revised: 23 มีนาคม 2568
Accepted: 11 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การบริโภคอย่างยั่งยืนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ บทความนี้มุ่งสำรวจแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การบริโภคของประเทศไทย วิเคราะห์นโยบายและมาตรการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนจากต่างประเทศ และนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย โดยเชื่อมโยงแนวคิดการบริโภคกับการจัดการทรัพยากรที่กำหนดรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อเสถียรภาพของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ตามกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาประเทศหลากหลายด้าน เช่น มีการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติอย่างมาก การใช้พลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และการผลิตขยะในปริมาณสูง ประเทศไทยสามารถเรียนรู้จากกรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น ญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ซึ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน แนวทางสำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน การลดการใช้พลาสติก และการพัฒนาพลังงานทดแทน ซึ่งแนวทางเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของประเทศไทยผ่านการวิเคราะห์ความเหมาะสมของนโยบายและมาตรการที่เอื้อต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน แม้ว่าประเทศไทยจะมีการส่งเสริมปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาอย่างต่อเนื่อง แต่มาตรการที่ใช้ในปัจจุบันยังคงมุ่งเน้นในระดับท้องถิ่นและภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก ขณะที่แนวทางใหม่ เช่น การจัดการทรัพยากรหมุนเวียนในภาคอุตสาหกรรม และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องได้รับการผลักดันมากขึ้นในระดับนโยบายและการปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในการขับเคลื่อนความยั่งยืนของประเทศ ผ่านข้อเสนอเชิงนโยบายที่เน้นการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนภาคธุรกิจและประชาชนผ่านมาตรการจูงใจ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ในการเปลี่ยนผ่านสู่พฤติกรรมการบริโภคที่มีความ

รับผิดชอบ การเปลี่ยนผ่านนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการ บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วนอย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางที่ยั่งยืนเพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่ออนาคต

คำสำคัญ: การบริโภคอย่างยั่งยืน, เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, พฤติกรรมการบริโภค, ยุทธศาสตร์การบริโภคอย่างยั่งยืน, ประเทศไทย

Abstract

Sustainable consumption is a critical factor in driving sustainable development at both global and national levels. This article aims to explore new concepts, theories, and knowledge on sustainable consumption. The objectives are to examine the current consumption situation in Thailand, analyze international policies and measures that promote sustainable consumption, and propose appropriate strategies for Thailand by linking consumption concepts with resource management to shape consumption patterns and behaviors. These patterns directly affect long-term economic, social, and environmental stability, aligning with the United Nations Sustainable Development Framework.

The study found that Thailand faces several development challenges, including heavy reliance on natural resources, inefficient energy use, and high levels of waste generation. Lessons can be drawn from countries such as Japan and the Scandinavian nations, which emphasize strategies that reduce environmental impacts while creating sustainable economic value. Key approaches include supporting the circular economy, reducing plastic use, and developing renewable energy. For Thailand, these approaches should be adapted through policy analysis and the implementation of measures that encourage sustainable consumption.

Although Thailand has consistently promoted the sufficiency economy philosophy, current efforts remain concentrated on the local and agricultural sectors. Meanwhile, new approaches—such as circular resource management in industry and the development of environmentally friendly technologies—require stronger promotion at both policy and practical levels to generate tangible results. This can be achieved by strengthening environmental infrastructure, providing incentives for businesses and citizens, and fostering collaboration among governments, the private sector, and the public to encourage responsible consumption behaviors. Such a transition is only possible through the effective integration of all sectors. This article underscores the need for collective engagement in sustainable practices to ensure a positive and resilient future.

Keywords: Sustainable Consumption, Sustainable Development Goals, Consumption Behavior, Strategy for Sustainable Consumption, Thailand

บทนำ

คำว่า “การบริโภค” หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ทรัพยากร สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต ทั้งในระดับบุคคลและสังคม มิติของการบริโภคในที่นี้ครอบคลุมทั้งพฤติกรรมการบริโภค ที่สะท้อนถึงรูปแบบและแนวโน้มของผู้บริโภค (Carroll, 2025) การกระทำที่นำไปสู่การใช้หรือสิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods) เช่น ยานพาหนะ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าที่ไม่คงทน (Non-Durable Goods) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวจากทั้งการบริโภคทางตรง (Direct Consumption) เช่น การใช้พลังงานไฟฟ้าและน้ำในครัวเรือน และการบริโภคทางอ้อม (Indirect Consumption) เช่น การใช้สินค้าที่ต้องอาศัยวัตถุดิบและพลังงานจากกระบวนการผลิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การทำความเข้าใจมิติของการบริโภคเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์นโยบายและแนวทางส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่เหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้วของการผลิตและการบริโภคอย่างสิ้นเปลืองได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมทั่วโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้น และภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ แต่ยังทำให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็น (Kanyama, Nässén, & Benders, 2021) เช่น น้ำสะอาดและพลังงาน โดยรายงานจากคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), 2021) ระบุว่า การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการเพิ่มการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในทุกภาคส่วน เป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนเพื่อบรรเทาผลกระทบจากวิกฤตสิ่งแวดล้อม และจากรายงานขององค์การกองทุนสัตว์ป่าโลก (World Wide Fund for Nature, 2020) ระบุว่า การบริโภคที่เกินความสามารถของโลกได้เร่งการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพและเพิ่มมลพิษในระบบนิเวศ เช่น ขยะพลาสติกในมหาสมุทร ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ ข้อมูลข้างต้นขององค์กรหลายแห่งได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคเกินความจำเป็น เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (United Nations Environment Programme, 2022) การที่มนุษย์บริโภคทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่คิดถึงผลกระทบในระยะยาว ทำให้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะสูญเสียทรัพยากรที่มีค่าและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในอนาคต และในบริบทของประเทศไทยที่กำลังเผชิญกับปัญหาการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่ยั่งยืน ซึ่งส่งผลกระทบทั้งต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคไม่ยั่งยืนในประเทศไทยมีหลายประเด็นที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกินขีดจำกัด การตัดไม้ทำลายป่าเพื่อการเกษตรและการพัฒนาเมือง รวมถึงการจัดการขยะและของเสียจากการบริโภคที่ล้มเหลว จากข้อมูลของ ทูเดย์บิซวิว (2567) พบว่า ในปี 2566 ประเทศไทยผลิตขยะมูลฝอยชุมชนมากกว่า 26.95 ล้านตันต่อปี หรือเฉลี่ยประมาณ 73,840 ตัน/วัน โดยมีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่ได้รับการจัดการอย่างถูกวิธี และมีอัตราการรีไซเคิลเพียงร้อยละ 25 ขยะปริมาณมหาศาลเหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ทั้งปัญหาการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และยังเป็นภาระทางคลังของประเทศ ทำให้ประเทศไทยยังคงติดอันดับหนึ่งในสิบของประเทศที่ปล่อยขยะพลาสติกลงสู่ทะเลมากที่สุดในโลก ซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อสิ่งมีชีวิตทางทะเลและคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวม

จากปัญหาดังกล่าว การบริโภคอย่างยั่งยืนจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และเป็นหัวใจหลักในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) คำว่า การบริโภค

อย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) เป็นรูปแบบของแนวคิดใหม่ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรและพลังงานในลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถรักษาทรัพยากรไว้ใช้ในอนาคต แนวคิดนี้เน้นการบริโภคอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถฟื้นฟูได้ ลดปริมาณขยะ และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Jackson, 2009) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนและการพัฒนากลยุทธ์ที่สนับสนุนให้เกิดการบริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกระบวนการที่ยั่งยืน หรือการลดการใช้วัสดุที่สร้างมลพิษ การบริโภคที่ยั่งยืนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการลดการใช้ทรัพยากรในระดับบุคคล แต่ยังครอบคลุมถึงการสนับสนุนระบบการผลิตที่ยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ การพัฒนาพลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลม และการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่มุ่งลดของเสียและเพิ่มการใช้ทรัพยากรในระบบซ้ำหลายครั้ง นอกจากนี้ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดขยะที่เกิดจากการบริโภค (Meadows, Renders, & Meadows, 2004) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของมนุษย์กับขีดความสามารถของธรรมชาติในการรองรับผลกระทบต่าง ๆ

หลายประเทศทั่วโลกในปัจจุบันได้พยายามส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนและบางประเทศก็ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ซึ่งได้ออกนโยบายที่ลดการใช้พลังงานฟอสซิล และส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน พร้อมทั้งลดขยะพลาสติกและเพิ่มอัตราการรีไซเคิล ประเทศเหล่านี้ได้พัฒนากลไกนโยบายที่เข้มแข็งเพื่อสนับสนุนการบริโภคที่ยั่งยืน เนื่องจากการออกกฎหมายควบคุมการใช้พลาสติก การสนับสนุนการผลิตสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Circular Economy) และการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ประเทศญี่ปุ่นสามารถลดการใช้ถุงพลาสติกลงได้มากกว่าร้อยละ 50 ภายในเวลาไม่ถึงทศวรรษหลังการออกกฎหมายควบคุมพลาสติก (Ishimura, 2022) ขณะที่กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เช่น สวีเดน มีอัตราการรีไซเคิลขยะมากกว่าร้อยละ 90 และมีการใช้พลังงานหมุนเวียนในระบบพลังงานเกือบร้อยละ 60 (ไทยพับลิก้า, 2567) ในทางตรงกันข้าม ประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายในการบริโภคภายในประเทศ เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการบริโภคที่เพิ่มขึ้น แม้จะมีความพยายามส่งเสริมปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Philosophy of Sufficiency Economy) และการจัดการทรัพยากร เช่น การพัฒนาระบบรีไซเคิล การลดการใช้พลาสติก และการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด มาใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่คงเพียงพอสำหรับการแก้ไขปัญหา เนื่องจากหลายโครงการยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทุกภาคส่วน การบริโภคและการพัฒนาในประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายมาโดยตลอด การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศไทยจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจ 1) สถานการณ์การบริโภคและความท้าทายของประเทศไทย ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา หลังจากนั้น 2) ศึกษานโยบายและมาตรการจากประเทศที่ประสบความสำเร็จ จะช่วยให้สามารถนำบทเรียนที่มีประสิทธิภาพมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมถึงบริบทของประเทศไทย เมื่อได้ข้อมูลจากทั้งสองส่วนแล้ว จึงสามารถ 3) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการบริโภคในประเทศไทย โดยอาศัยการบูรณาการนโยบาย มาตรการภาครัฐ และความร่วมมือจากภาคเอกชนและประชาชน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในการขับเคลื่อนการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการ รายงานขององค์กรระหว่างประเทศ นโยบายภาครัฐ และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืน กระบวนการศึกษาเริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และนโยบายที่เอื้อต่อการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) เอกสารและรายงานจากองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์การสหประชาชาติ (UN) องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UN Environment Programme: UNEP) และธนาคารโลก (World Bank) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับนานาชาติ 2) รายงานและนโยบายภาครัฐของประเทศไทย เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปัจจุบันของประเทศไทยกับแนวปฏิบัติระดับสากล และพิจารณาปัจจัยที่อาจเอื้อต่อหรือเป็นอุปสรรคต่อการนำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้ 3) ข้อมูลจากเอกสารกรณีศึกษาขององค์กร เช่น องค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น องค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF) และองค์กรที่มีโครงการด้านการลดขยะและพลังงานสะอาดจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศแถบสแกนดิเนเวีย และเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้เข้ากับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ เพื่อให้เห็นภาพรวมว่าการบริโภคอย่างยั่งยืนมีบทบาทอย่างไรต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว จากแนวทางนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการนำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ไปปรับใช้ในบริบทของประเทศไทย ทั้งมิติของนโยบาย โครงสร้างพื้นฐานและพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการบริโภคอย่างยั่งยืน

การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) เป็นการบริโภคที่พยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบัน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในอนาคต แนวคิดนี้มีความสำคัญเนื่องจากการบริโภคอย่างไม่ยั่งยืนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกใช้จนหมด และทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ที่มีเป้าหมายในการสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรกับการดูแลสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ทฤษฎีการบริโภคอย่างยั่งยืน** (Sustainable Consumption Theory) มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ลดการปล่อยมลพิษ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Haider, Shannon, & Moschis, 2022) การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถทำได้ทั้งทางการศึกษาและการส่งเสริมแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานทดแทน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ และการหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าที่มีผลกระทบสูงต่อทรัพยากรธรรมชาติ การบริโภคอย่างยั่งยืนมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การปรับระบบการผลิตให้ยั่งยืน และการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่เพิ่มภาระให้กับสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ประกอบด้วย

1.1 แนวคิด 3R เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการลดผลกระทบจากการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในสังคม (Clark, 2018) ได้แก่ Reduce (ลดการใช้ทรัพยากร) การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติหรือพลังงานที่ไม่จำเป็น เช่น การลดการใช้พลาสติกและการเลือกใช้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์น้อยลง การเลือกใช้พลังงานสะอาดแทนพลังงานฟอสซิล เป็นต้น Reuse (ใช้ซ้ำ) การใช้ซ้ำของผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่มีอยู่ เพื่อยืดอายุการใช้งาน เช่น การใช้ภาชนะหรือถุงผ้าแทนการใช้พลาสติกหนึ่งครั้ง หรือการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถใช้ซ้ำได้ และ Recycle (รีไซเคิล) การแปรรูปวัสดุหรือสินค้าที่หมดอายุการใช้งานให้กลับมาใช้ใหม่ เช่น การแปรรูปกระดาษหรือพลาสติกเพื่อผลิตสินค้าหรือวัสดุใหม่ แนวคิดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดขยะและปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถใช้งานได้หลายครั้งอีกด้วย (Manickam & Duraisamy, 2019)

1.2 การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumption) มีความสำคัญไม่เพียงแต่ในแง่ของการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีประโยชน์ในด้านการประหยัดทรัพยากรและพลังงาน ในยุคที่ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มขาดแคลนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน (Peattie, 2010) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานและวัสดุสามารถลดการปล่อยมลพิษที่เกิดจากการผลิตสินค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ยังช่วยส่งเสริมการใช้พลังงานที่สะอาดและปลอดภัยมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองด้านการประหยัดพลังงาน (Energy Star) หรือการเลือกใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ นอกจากนี้ การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังช่วยลดปริมาณขยะที่ถูกทิ้งลงในธรรมชาติ ซึ่งสามารถลดผลกระทบที่เกิดจากการฝังกลบขยะและการสร้างมลพิษทางน้ำและอากาศ ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Haba, Bredillet, & Dastane, 2023)

กล่าวได้ว่า แม้จะมีความแตกต่างกันในขอบเขต แต่แนวคิด “3R” และการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเสริมสร้างกันและกันได้ การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถรวมกลยุทธ์ “3R” ในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ใช้ซ้ำได้ หรือมีการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิด “3R” จึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

2. กรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่ได้รับการประกาศจากองค์การสหประชาชาติ ในปี 2015 นั้นมีเป้าหมายรวมทั้งหมด 17 ประการ ซึ่งครอบคลุมด้านต่าง ๆ ของการพัฒนาเพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป้าหมายเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาทั่วโลก เช่น การลดความยากจน การส่งเสริมสุขภาพ การขจัดความหิวโหย การศึกษาที่มีคุณภาพ การต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ (ภาสกร บุญคุ้ม และรัตนา ด้วยดี, 2566) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป้าหมายที่ 12 (SDG 12) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production) เป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญในกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป้าหมายนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กระบวนการผลิตและการบริโภคสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เกินความจำเป็น ลดของเสียที่เกิดจากการผลิตและการบริโภค และมีการจัดการขยะ

และสิ่งแวดล้อมที่ดี การบริหารจัดการกระบวนการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืนจะช่วยลดผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรที่เกินพอดี ซึ่งอาจทำให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติในอนาคต (Raman, Lathabai, & Nedungadi, 2024)

การลดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการป้องกันการเกิดขยะเป็นส่วนสำคัญของเป้าหมายที่ 12 ที่มุ่งหมายให้การผลิตและการบริโภคสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือแนวทางการใช้เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งเน้นการผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงการนำกลับมาใช้ใหม่ การลดของเสีย และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Hales & Birdthistle, 2023) ตัวอย่างในระดับนานาชาติที่ได้มีการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เช่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดการปล่อยมลพิษจากกระบวนการผลิต และส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน อาทิ พลังงานแสงอาทิตย์ รวมถึงการมีนโยบายการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะและนำมารีไซเคิล (Fuhrmann-Aoyagi, Miura, & Watanabe, 2024) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม 17 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนล้วนมีความสำคัญ ไม่ว่าจะขับเคลื่อนเป้าหมายใดจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องขับเคลื่อนร่วมกับเป้าหมายที่ 17 หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทุกเป้าหมาย (Ozili, 2022)

สำหรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (SDG 12: Ensure sustainable consumption and production patterns) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UN Environment Programme: UNEP) ได้ให้คำนิยามและหลักการพื้นฐานของการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนไว้ว่า การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การดำเนินการแบบองค์รวมในทุก ๆ ด้าน เพื่อลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตและการบริโภค ควบคู่ไปกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกคน โดยสามารถสรุปหลักการพื้นฐานของการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 หลักการพื้นฐานของการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน

การพัฒนาคุณภาพชีวิต	การแยกการพัฒนา	การประยุกต์ใช้แนวคิดวัฏจักรชีวิต	การป้องกันการเกิดผลกระทบ
การพัฒนาที่เน้นไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมมากขึ้น และไม่ริดรอนความต้องการใช้ทรัพยากรของคนรุ่นต่อไป	การแยกการพัฒนาทางเศรษฐกิจและความเสื่อมโทรมด้านสิ่งแวดล้อมออกจากกัน	คำนึงถึงผลกระทบในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตและการบริโภค	การป้องกันการเกิดผลกระทบย้อนกลับจากการบริโภคที่เพิ่มขึ้น เมื่อไม่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพ

ที่มา: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570), (2565)

การขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนในประเทศไทย

จากการศึกษา แผนขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน พ.ศ. 2560 – 2579 ของประเทศไทยบนฐานของภาพอนาคตที่ประสงค์ พบว่า ประเทศไทยได้ดำเนินการภายใต้แนวคิด “สังคมเศรษฐกิจพอเพียงบนฐานนวัตกรรม” เพื่อเป็นทิศทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานของประเทศไทยในระยะ 20 ปี ให้เกิดการปรับเปลี่ยนสังคมการผลิตและการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ให้มีรูปแบบหรือคุณลักษณะในทิศทางตามความคาดหวังของโลกดังที่ได้กำหนด

ไว้ ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มุ่งสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ คุ้มค่า และสมดุลกับฐานทรัพยากรของประเทศ ตามหลักการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ทิศทางการขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนของประเทศไทย
ที่มา: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570), (2565)

3. แนวคิดสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 นิยามของ ESG และความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า ESG (Environmental, Social, and Governance) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการประเมินความยั่งยืนขององค์กรโดยพิจารณาผลกระทบทั้งสามมิติ ได้แก่ 1) E (Environmental: สิ่งแวดล้อม) เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงานหมุนเวียน การลดขยะและการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน 2) S (Social: สังคม) ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน ความเป็นธรรมในองค์กร การพัฒนาชุมชน และความปลอดภัยของผู้บริโภค และ 3) G (Governance: ธรรมาภิบาล) เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการองค์กรที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การต่อต้านคอร์รัปชัน การมีโครงสร้างการบริหารที่ดี และความซื่อสัตย์ทางธุรกิจ (จิราวัฒน์ แสงเป่า, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ และ สุภา ทองคง, 2566)

เมื่อนำแนวคิด ESG มาประยุกต์ใช้ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แนวคิดนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับหลักความยั่งยืน (Maier, Serena, & Julkovski, 2024) ตัวอย่างเช่น 1) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมิติสิ่งแวดล้อม (E) อาจเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลลดการปล่อยคาร์บอน หรือมีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม 2) ผู้บริโภคที่เน้นมิติทางสังคม (S) อาจสนับสนุนธุรกิจที่ปฏิบัติต่อแรงงานเป็นธรรม ไม่ใช้แรงงานเด็กและมีโครงการช่วยเหลือชุมชน และ 3) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับธรรมาภิบาล (G) อาจเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีความโปร่งใส ไม่มีประวัติการคอร์รัปชัน และมีการจัดการธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

4. **แนวโน้มโลก: เศรษฐกิจหมุนเวียน** (Circular Economy) เป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว แนวคิดนี้เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการใช้ทรัพยากรใหม่ ลดขยะ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Geissdoerfer, Savaget, Bocken, & Hultink, 2017) เศรษฐกิจหมุนเวียนยังมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและลดการสูญเสียทรัพยากรผ่านการรีไซเคิลและการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ เพื่อป้องกันการเกิดขยะและลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิต ตัวอย่างของการใช้เศรษฐกิจหมุนเวียนคือ การผลิตสินค้าในรูปแบบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น การรีไซเคิลวัสดุจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ยาวนานและสามารถซ่อมแซมได้ และการส่งเสริมการใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ เศรษฐกิจหมุนเวียนไม่เพียงแต่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติแต่ยังช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตในทิศทางที่ยั่งยืน โดยการสร้างงานและลดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต

การวิเคราะห์สถานการณ์การบริโภคและความท้าทายของประเทศไทย

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับหลายความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับพฤติกรรมทั้งในระดับบุคคล ภาคธุรกิจ และภาครัฐ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศน์ในระยะยาว ความท้าทายเหล่านี้มีผลกระทบทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น และมีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาความยากจนและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ดังนี้

1. **การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งป่าไม้ น้ำ และแหล่งทรัพยากรทางทะเล แต่ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ประสบปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกินขีดความสามารถ และขาดการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงาน เช่น 1) การขาดแคลนน้ำ ประเทศไทยมีแหล่งน้ำจืดที่สำคัญในการเกษตรและการใช้ในชีวิตประจำวัน แต่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการใช้ทรัพยากรน้ำในอุตสาหกรรมเกษตรกรรมส่งผลให้เกิดความยากลำบากจากการขาดแคลนน้ำ โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้งที่มีการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างหนัก ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำในหลายพื้นที่ (จิณณวัฒน์ รัตนโยธาสกุล และ จักรวาล สุขไมตรี, 2568) เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง โดยเฉพาะในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและศักยภาพในการพัฒนาท้องถิ่น 2) การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพจากการเปลี่ยนแปลงการใช้

ที่ดิน เช่น การแผ้วถางป่าเพื่อการเกษตรและการพัฒนาเมือง ส่งผลให้เกิดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพอย่างรวดเร็ว ป่าธรรมชาติที่เป็นแหล่งชีวิตของสัตว์และพืชชนิดต่าง ๆ ถูกทำลาย ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์และทำให้ประเทศต้องเผชิญกับภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ดินถล่ม และปัญหาคุณภาพอากาศ จำนวนประชากรสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติลดลงและสิ่งมีชีวิตบางชนิดสูญพันธุ์ (ชโนภาส ชนลักษ์ดาว, วฤชา ประจงศักดิ์, รัศมี แสงศิริมงคลยิ่ง และ ธัชชา รัมมะศักดิ์, 2567) สิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากการผลิตและการบริโภคเกินความจำเป็น

2. **การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิต** ประเทศไทยได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เกิดการบริโภคที่สูงขึ้นและผลักดันให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างหนักเพื่อรองรับความต้องการของตลาดโลกและท้องถิ่น อาทิ 1) การเพิ่มขึ้นของการบริโภคสินค้าพลาสติก ในประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจเช่นประเทศไทย การบริโภคสินค้าที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น ขวดพลาสติก บรรจุภัณฑ์อาหาร และถุงพลาสติก เป็นปัญหาหลักที่ทำให้เกิดมลพิษในสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในแหล่งน้ำและทะเล (UNEP, 2020) ขยะพลาสติกที่ไม่ได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลกระทบอย่างมากต่อระบบนิเวศน์ในทะเลและชายฝั่ง โดยทำให้เกิดมลพิษและสัตว์ทะเลได้รับผลกระทบจากการกินหรือพันกับขยะพลาสติก 2) การใช้ทรัพยากรในอุตสาหกรรม การพัฒนาอุตสาหกรรมและการเกษตรทำให้ประเทศไทยต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก โดยเฉพาะในภาคการผลิตที่ใช้พลังงานและวัสดุจากธรรมชาติอย่างหนัก เช่น การผลิตปิโตรเคมีและการแปรรูปอาหาร การที่ประเทศไทยพึ่งพาอุตสาหกรรมหนักและการเกษตรแบบดั้งเดิมที่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีทำให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมในหลายพื้นที่ เช่น การปนเปื้อนของสารเคมีในแหล่งน้ำและดิน ปัญหาการขยายตัวของการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมส่งผลต่อการนำทรัพยากรมาใช้ในกระบวนการผลิต เกิดผลเสียต่อการตกค้างของกากของเสียที่บำบัดแล้วและยังไม่ผ่านกระบวนการบำบัดเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี (นันทวุฒิ จำปางาม, 2561)

3. **การขาดโครงสร้างพื้นฐานและการสนับสนุนจากภาครัฐ** แม้ประเทศไทยจะมีการริเริ่มนโยบายในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่ยังขาดการบูรณาการในระดับท้องถิ่นและการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ อาทิ 1) การขาดระบบรีไซเคิลที่มีประสิทธิภาพ ประเทศไทยยังขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับการรีไซเคิลและจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ขยะจำนวนมากถูกทิ้งในหลุมฝังกลบหรือทิ้งลงทะเลซึ่งสร้างปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีโครงการและกฎหมายบางประการในการลดขยะพลาสติก แต่การบังคับใช้กฎหมายในบางพื้นที่ยังไม่เข้มงวดและขาดการสนับสนุนจากภาคธุรกิจและประชาชน (Deuja et al., 2024) 2) การขาดนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาด แม้ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาพลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลม แต่การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือนยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ (Suwattana Kahintapongs, 2020) เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการให้เงินสนับสนุนในโครงการที่ใช้พลังงานสะอาด

4. **ผลกระทบจากการเกษตรและอุตสาหกรรม** การเกษตรในประเทศไทยยังใช้วิธีการผลิตที่ไม่ยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้สารเคมีในการเกษตรที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ 1) การใช้สารเคมีในเกษตรกรรม การใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงในเกษตรกรรมส่งผลกระทบต่อคุณภาพของดิน น้ำ และอากาศ ปัญหานี้ส่งผลต่อระบบนิเวศน์ในเกษตรกรรม และทำให้เกิดปัญหาสุขภาพต่อประชาชนในพื้นที่เกษตรกรรม (Chestapan Jaipiam, 2024) การลดการใช้สารเคมีและการส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2) การผลิตในภาคอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล ส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณมาก (Somchint Pilouk & Thammarat Koottatep, 2017) แม้ว่าได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดการปล่อยมลพิษ แต่การใช้พลังงานที่สะอาดและการพัฒนานวัตกรรมยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ

5. **การปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรม** การปรับตัวในการบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศไทยยังเป็นเรื่องท้าทาย เนื่องจากสังคมไทยมักให้ความสำคัญกับการบริโภคที่สะดวกสบายและคุ้มค่า เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนไทยยังคงเน้นไปที่การเลือกสินค้าที่มีราคาถูกและสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสราวุธ อนันตชาติ, 2564) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในระยะยาวจึงเป็นสิ่งท้าทาย โดยเฉพาะในการส่งเสริมการใช้สินค้าที่สามารถรีไซเคิลได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6. **ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน** เป็นความท้าทายในการนำแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนไปปรับใช้ในประเทศไทย คือ การขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (ธนิกานต์ ศรีจันทร์ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2566) ตัวอย่างที่เด่นชัด ได้แก่ ระบบการจัดการขยะที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ส่วนที่เหลือถูกกำจัดโดยการฝังกลบหรือปล่อยลงสู่แหล่งน้ำและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างผลกระทบต่อทั้งระบบนิเวศและคุณภาพชีวิตของประชาชน (UNEP, 2024) นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งมวลชนยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งผลให้ประชาชนยังคงพึ่งพาการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลเป็นหลัก ซึ่งก่อให้เกิดการใช้พลังงานฟอสซิลและปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณมาก สถานการณ์นี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการขยายเครือข่ายการขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้าและรถโดยสารพลังงานสะอาด เพื่อสนับสนุนการเดินทางที่ยั่งยืน อีกตัวอย่างหนึ่งคือการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการผลิตและการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น โซลาร์เซลล์หรือฟาร์มพลังงานลม แม้ว่าประเทศไทยจะมีนโยบายส่งเสริมพลังงานหมุนเวียน แต่การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านนี้ยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน (International Renewable Energy Agency (IRENA), 2024) เพื่อแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสนับสนุนการลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนผ่านมาตรการจูงใจ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน และการผลักดันนโยบายที่เอื้อต่อการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566)

7. **ข้อจำกัดด้านงบประมาณในประเทศไทย** มีผลต่อการนำแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนไปปฏิบัติ ประเทศไทยต้องเผชิญกับการจำกัดงบประมาณในการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน การจัดการขยะพลาสติก และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Naseemullah, 2023) ที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประกาศแผนงานเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องการการลงทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน แต่ภาครัฐยังคงเผชิญกับการจำกัดงบประมาณที่ไม่สามารถรองรับการดำเนินโครงการในระยะยาวได้ครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ประเทศกำลังเผชิญกับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจและการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้มีการลดลงของรายได้ภาษีและการลงทุนจากภาคเอกชน (ธนิกานต์ ศรีจันทร์ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2566) นอกจากนี้ งบประมาณที่จำกัดยังส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนและการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ (The World Bank, 2024) การขาดแคลนงบประมาณนี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชนร่วมลงทุนในโครงการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนในระยะยาว

8. **พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย** เป็นอุปสรรคในการนำแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนไปปรับใช้ในระดับชาติ เนื่องจากหลายส่วนของประชาชนยังมีทัศนคติที่ไม่สนับสนุนหรือไม่เข้าใจถึงความสำคัญของการบริโภคที่ยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากการบริโภคในปัจจุบันยังคงเน้นการใช้สินค้าที่สะดวกและราคาถูก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (Sargın & Dursun, 2023) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่คำนึงถึงการจัดการขยะหรือการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวและการซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์พลาสติกจำนวนมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการขาดการศึกษาหรือการส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของการลดการใช้ทรัพยากรและการรีไซเคิล นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงการขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากภาครัฐและเอกชน ผู้บริโภคบางส่วนไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคจนกว่าจะได้รับการสนับสนุนจากมาตรการที่มีประสิทธิภาพ (Syed, Acquaye, Khalfan, Obuobisa-Darko, & Yamoah, 2024) เช่น การจัดตั้งโครงการที่ส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนและการให้ข้อมูลที่เหมาะสมเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน มณฑลี กปิลกาญจน์ (2567) ได้อธิบายว่า ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือรายได้ยังไม่เข้มแข็งที่ต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายมีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้น แต่จำนวนสินค้าหรือยอดใช้จ่ายต่อใบเสร็จลดลง โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ พบว่า Generation Z (Gen Z) ซื้อสินค้าบ่อยและมีแนวโน้มที่จะซื้อผ่านช่องทางนี้มากขึ้น แต่สินค้าที่ซื้อราคาที่ไม่แพง โดยส่วนใหญ่ยอดรวมการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน ขณะที่ Generation อื่นที่มีอายุมากกว่า อาจซื้อสินค้าไม่บ่อยเท่า แต่ยอดรวมเฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า โดยมีข้อสังเกตพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่ง Gen Z นิยมซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ที่เป็นการขายสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยตรง เช่น TikTok Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์รสนิยมการบริโภคของกลุ่มนี้ ที่เน้นการได้รับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้บริโภคมากกว่าการได้รับคุณค่าพื้นฐานทั่วไปของสินค้าและบริการ ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นการค้าที่มอบประสบการณ์ด้านความบันเทิงเพื่อสร้างความสุขให้ผู้บริโภคเพิ่มเติม (Shoppertainment) ขณะที่ Gen อื่นจะเน้นไปที่คุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์

การค้า, 2567) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคจึงต้องการการร่วมมือ เพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

9. **ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการ** การพัฒนานโยบายที่มีประสิทธิภาพและการบริหารจัดการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการและการดำเนินนโยบายในระดับประเทศยังคงเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ เช่น การขาดความร่วมมือที่แท้จริงระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ซึ่งส่งผลให้การดำเนินการตามนโยบายไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ การขาดแคลนการลงทุนในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการเปลี่ยนแปลงสู่การบริโภคอย่างยั่งยืนก็เป็นปัญหาที่ต้องให้ความสำคัญ (UNEP, 2022) การนำแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนไปใช้ในระดับประเทศไทยต้องการการสนับสนุนจากรัฐบาลในการสร้างกรอบนโยบายที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) การจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับภาคเอกชนและประชาชนผ่านมาตรการจูงใจต่าง ๆ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี (IRENA, 2024) การบริหารจัดการที่ดีสามารถช่วยให้ประเทศสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 12 ในการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน และต้องการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างกลไกและโครงสร้างพื้นฐานที่จะส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนในระดับสากล (UNEP, 2022) การพัฒนาแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนจึงต้องการการดำเนินงานที่มีความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเน้นการสร้างความตระหนักรู้และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดผลกระทบจากการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนในระยะยาว (ปรเมธี วิมลศิริ, 2560)

10. **การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม** เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในระดับประเทศ (Sesini, Castiglioni, & Lozza, 2020) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ารวดเร็วอาจกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรและพลังงานในระดับที่มากเกินไป ซึ่งเป็นการขัดแย้งกับแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ต้องการลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและลดการสร้างขยะและมลพิษที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้าอาจช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ อย่างการเกษตรอัจฉริยะ (Smart Agriculture) ที่ใช้ระบบ IoT (Internet of Things) และการเก็บข้อมูลเพื่อเพิ่มผลผลิตและลดการใช้ทรัพยากร (Choudhary, Guha, Pau, & Mishra., 2025) แต่ในขณะเดียวกันก็อาจกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าที่ไม่ยั่งยืนและมีผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้นได้ อีกตัวอย่างหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากร โดยเฉพาะการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การบริโภคสินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น สินค้าสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตอาจเป็นโอกาสในการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน แต่ก็เป็นความท้าทายในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มประชากรนี้ โดยที่ต้องคำนึงถึงการลดการใช้ทรัพยากรและส่งเสริมความยั่งยืนในทุกด้าน การให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคเป็นอีกหนึ่งความท้าทายในประเทศไทย เนื่องจากยังมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการลดขยะในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ภาครัฐและองค์กรเอกชนยังต้องร่วมมือกันในการให้ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชน รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมา

ใช้ในการส่งเสริมการบริโภค เช่น การใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดตามและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จจากแนวทางนโยบายการบริโภคอย่างยั่งยืน

การบริโภคทรัพยากรของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอันเป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเติบโตของประชากร การบริโภคที่เกินพอดี (Overconsumption) ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืน เช่น การใช้พลังงานฟอสซิล การตัดไม้ทำลายป่า และการบริโภคอาหารในปริมาณที่มากเกินไป ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดมลภาวะและเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Geissdoerfer et al., 2017) ผลกระทบจากการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนสามารถเห็นได้จากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ การใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพยังอาจนำไปสู่การขาดแคลนในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแนวโน้มนี้ ได้แก่ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของประชากร และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและสินค้าหลากหลายรูปแบบ (UNEP, 2020) ปัจจุบันหลายประเทศยังคงพึ่งพาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืนในการผลิตสินค้า ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว อย่างไรก็ตาม บางประเทศได้นำนโยบายการบริโภคอย่างยั่งยืนมาใช้และประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาบทเรียนจากประเทศเหล่านี้ ผู้เขียนได้นำเสนอกรณีศึกษาของญี่ปุ่น เดนมาร์ก สวีเดน และนอร์เวย์ เปรียบเทียบกับประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบนโยบายการบริโภคอย่างยั่งยืนแต่ละประเทศ

ประเทศ	ญี่ปุ่น	สวีเดน	นอร์เวย์	เดนมาร์ก	ไทย
แนวทางนโยบายหลัก	หลักการ 3R และเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)	เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) และการลดคาร์บอน	เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และพลังงานสะอาด	เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	เศรษฐกิจพอเพียงและนโยบายขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste)
มาตรการสำคัญ	นโยบาย Extended Producer Responsibility (EPR), การรีไซเคิลขยะระดับสูง, เทคโนโลยีสะอาด	การเก็บภาษีคาร์บอน, ส่งเสริมพลังงานหมุนเวียน, ห้ามใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว	การสนับสนุนพลังงานหมุนเวียน, การเก็บภาษีสิ่งแวดล้อม, ระบบขนส่งที่ยั่งยืน	ระบบเก็บภาษีขยะ, การสนับสนุนพลังงานลม, โครงการเมืองสีเขียว	โครงการลดขยะและพลาสติก, ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์, นโยบายพลังงานหมุนเวียน
การจัดการทรัพยากร	การพัฒนาเทคโนโลยีรีไซเคิล, การใช้พลังงานหมุนเวียนในภาคอุตสาหกรรม	การอนุรักษ์ป่าไม้, การใช้พลังงานสะอาด, การจัดซื้อและจัดจ้างสีเขียว	การปกป้องพื้นที่ธรรมชาติ, การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	การจัดการน้ำและพลังงาน, การใช้พลังงานลมในระดับสูง	โครงการปลูกป่า, การจัดการน้ำและพลังงานในภาคเกษตร
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค	ให้เงินจูงใจสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระบบฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-label), รณรงค์ลดการใช้พลังงาน	ให้เงินสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้า, การให้รางวัลผู้ใช้พลังงานสะอาด	รณรงค์การใช้พลังงานสะอาด, สนับสนุนอาหารออร์แกนิก	รณรงค์ลดขยะ, ส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นและสินค้า OTOP
โครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน	การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานพลังงานสะอาด, ระบบจัดการขยะอัจฉริยะ	ระบบขนส่งสีเขียว, เมืองอัจฉริยะ	เมืองคาร์บอนต่ำ, พลังงานทดแทนในระบบขนส่ง	เมืองพลังงานหมุนเวียน, ระบบขนส่งที่ใช้พลังงานสะอาด	พัฒนาโครงการเมืองอัจฉริยะ, โครงการพลังงานทดแทนในชนบท
ความท้าทาย	ค่าใช้จ่ายในการรีไซเคิลสูง, ข้อจำกัดด้านพื้นที่ฝังกลบ	ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานสะอาด, ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม	การพึ่งพาอุตสาหกรรมพลังงานฟอสซิล	ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานหมุนเวียนสูง, ผลกระทบต่อเศรษฐกิจดั้งเดิม	การขาดงบประมาณ, การตระหนักรู้ของประชาชนต่ำ
แนวทางที่ไทยสามารถนำมาปรับใช้	ระบบรีไซเคิลที่มีประสิทธิภาพสูง, ขยายมาตรการ EPR	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนพลังงานสะอาด	สร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชนและประชาชนใช้พลังงานหมุนเวียน	การบริหารจัดการพลังงานสะอาดและขยะในเมือง	-

ที่มา: ผู้เขียน (2567)

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ได้แก่ สวีเดน นอร์เวย์ และเดนมาร์ก เป็นประเทศที่มีนโยบายการบริโภคอย่างยั่งยืนที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพสูง โดยใช้แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และ การลดขยะให้เหลือน้อยที่สุด สวีเดนตั้งเป้าหมายเป็นประเทศที่ปลอดขยะ (Zero Waste) ภายในปี

2030 โดยเน้นการลดการใช้ทรัพยากรและเพิ่มการรีไซเคิลในกระบวนการผลิต (Swedish Environmental Protection Agency, n.d.) นอกจากนี้ ยังมีมาตรการส่งเสริมพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ และสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนนอร์เวย์และเดนมาร์กให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนและการลดขยะผ่านมาตรการรีไซเคิลและการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเดนมาร์กเป็นหนึ่งในผู้นำด้านพลังงานลมของโลก และมีระบบการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล ในขณะที่ญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในประเทศที่มีระบบการจัดการขยะและการรีไซเคิลที่เป็นแบบอย่าง ญี่ปุ่นนำหลักการ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) มาใช้ในระดับโครงสร้าง พร้อมกับมาตรการ Extended Producer Responsibility (EPR) ที่ช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมมีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของตนแม้หลังการบริโภค นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลม และพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้พลังงานในภาคอุตสาหกรรม เพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง (Moshkal, Akhapov, & Ogihara, 2024) ดังนั้น ประเทศไทยสามารถเรียนรู้จากแนวทางของประเทศเหล่านี้และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตน โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนและการจัดการขยะพลาสติก ผ่านการออกกฎหมายและมาตรการจูงใจที่ชัดเจน เช่น 1) การเก็บภาษีพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ตามแนวทางของสวีเดนและเดนมาร์ก 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานสะอาด ตามแบบของนอร์เวย์ 3) การนำระบบรีไซเคิลและนโยบาย EPR จากญี่ปุ่นมาปรับใช้ และ 4) การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล การดำเนินมาตรการเหล่านี้จะช่วยให้ประเทศไทยปรับตัวเข้าสู่การบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงแต่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว

กล่าวได้ว่า การบริโภคทรัพยากรที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกสร้างผลกระทบที่รุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนและการใช้เศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นทางเลือกที่สำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ประเทศต่าง ๆ เช่น สแกนดิเนเวียและญี่ปุ่น เป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้แนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนในการลดขยะและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ยั่งยืน การสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถช่วยลดผลกระทบจากการบริโภคที่เกินจำเป็นและสร้างอนาคตที่ยั่งยืน

นวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน: การนำไปใช้ในโลกจริงเพื่ออนาคต

การบริโภคอย่างยั่งยืนได้กลายเป็นแนวทางที่สำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในระดับโลก ทั้งนี้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อช่วยลดอาหารเหลือ และการใช้รูปแบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันเพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ขยายความเข้าใจได้ดังนี้

1. **นวัตกรรมในการลดของเสีย: บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้** บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเพื่อลดขยะพลาสติกที่ย่อยสลายได้ยาก และช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ หรือ พลาสติกย่อยสลายได้ ที่ทำจากแป้งข้าวโพดหรือสาหร่ายทะเล ซึ่ง

สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและไม่ทิ้งมลพิษในดินหรือแหล่งน้ำ (McCausland, 2024) ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Lush ซึ่งผลิตสินค้า ความงามหลายประเภท เช่น สบู่แชมพูและครีมบำรุง ที่บรรจุในภาชนะที่ย่อยสลายได้หรือใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษย่อยสลายได้ และพลาสติกชีวภาพ ทำให้ลดขยะพลาสติกและสนับสนุนการใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ และแบรนด์ Evil Packaging ที่พัฒนาแผ่นพลาสติกย่อยสลายได้จากแป้งข้าวโพด ซึ่งสามารถใช้แทนพลาสติกทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. **การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล: แอปพลิเคชันที่ช่วยลดอาหารเหลือ (Food Waste Apps)** การสูญเสียอาหารเป็นปัญหาที่ส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ยั่งยืน แอปพลิเคชันที่ช่วยลดอาหารเหลือสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดขยะอาหารและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Trevisan & Formentini, 2023) ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน Too Good To Go และ OLIO ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารที่เหลือจากร้านค้าหรือจากบ้านที่ไม่ใช้แล้ว โดยทำให้ลดการทิ้งอาหารที่ยังสามารถใช้ได้ อาทิ Too Good To Go แอปพลิเคชันที่ช่วยลดการทิ้งอาหารที่ยังสามารถนำมาบริโภคได้จากร้านค้าหรือร้านอาหาร โดยผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารในราคาถูกจากร้านที่เหลืออาหารซึ่งใกล้หมดอายุหรือไม่สามารถขายได้ และ OLIO แอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนอาหารและสิ่งของระหว่างเพื่อนบ้านหรือคนในชุมชนที่มีความต้องการอาหารหรือสิ่งของเหลือใช้ โดยไม่ต้องทิ้งไป (Liorancas & Lee, 2024)

3. **การพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืน (Sharing Economy)** โดยเศรษฐกิจแบบแชร์คือรูปแบบการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น การแชร์รถยนต์หรือการแชร์ที่พัก ซึ่งเป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่เกินจำเป็นและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจ Airbnb การให้บริการเช่าห้องพักหรือบ้านพักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เจ้าของบ้านสามารถใช้พื้นที่ว่างในการให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการเช่า ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ต้องสร้างอาคารใหม่ และ Uber ธุรกิจการให้บริการแชร์การเดินทาง โดยใช้รถยนต์ที่มีคนขับช่วยลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้รถยนต์หลายคัน (Curtis & Mont, 2020)

แนวทางกลยุทธ์การส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบ SDG ของประเทศไทย

การบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะภายใต้กรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals) เป้าหมายที่ 12 ที่มุ่งเน้น “การสร้างรูปแบบการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน” อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาสำคัญ เช่น การบริโภคทรัพยากรธรรมชาติที่เกินขีดจำกัด การจัดการขยะที่ไม่มีประสิทธิภาพ การใช้พลังงานที่ไม่ยั่งยืน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังขาดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายที่มีประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และ แนวปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีนโยบายการบริโภคอย่างยั่งยืนที่เป็นแบบอย่างที่ดี เช่น ญี่ปุ่น สวีเดน นอร์เวย์ และเดนมาร์ก ทำให้การบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางในการสร้างพลเมืองที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งต้อง

อาศัยความร่วมมือในทุกระดับ ตั้งแต่การให้ความรู้ การสร้างแรงจูงใจ การปรับปรุงกฎหมาย และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ทั้งนี้ การบูรณาการแนวคิดดังกล่าวในระดับบุคคลและสังคมจะช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในระยะยาวและสร้างอนาคตที่สมดุลสำหรับมนุษยชาติ ดังนี้

1. **การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและประชาชน** การร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับประเทศ ซึ่งจะสามารถส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนได้ผ่านการสร้างความตระหนักรู้และการดำเนินกิจกรรมที่เชื่อมโยงการรักษาสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตัวอย่างแนวทางที่สามารถใช้ได้ ได้แก่ 1) การสร้างโครงการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การสร้างโครงการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การสร้างโครงการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐสามารถสนับสนุนด้วยนโยบายและทรัพยากร ขณะที่ภาคเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยี การดำเนินการ และการสร้างแรงจูงใจ เช่น การร่วมกันจัดตั้งศูนย์รีไซเคิล การส่งเสริมธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน โดยรัฐบาลสามารถส่งเสริมการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตั้งโครงการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือการจัดตั้งโครงการ Green Business ซึ่งสนับสนุนการใช้วัสดุรีไซเคิลและการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Nagashybayeva, 2020) และ 2) การสร้างความรู้และความตระหนัก การสร้างโครงการส่งเสริมความรู้และการศึกษา การปลูกฝังความรู้และสร้างความเข้าใจในแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเพื่อให้ประชาชนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างยั่งยืน การปลูกฝังความรู้และสร้างความเข้าใจในแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเพื่อให้ประชาชนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างยั่งยืน เช่น 1) การศึกษาในระบบโรงเรียน บรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน เช่น การแยกขยะ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า และผลกระทบของการบริโภคที่เกินความจำเป็นในหลักสูตรการเรียนการสอน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงมหาวิทยาลัย เพื่อให้เยาวชนเข้าใจและซึมซับแนวคิดความยั่งยืน (Didham, 2010) 2) โครงการรณรงค์สร้างความตระหนักรณรงค์ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น การจัดทำวิดีโอสั้นอินโฟกราฟิก และกิจกรรมชุมชน เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจง่าย เช่น ส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมรณรงค์ลดใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวผ่านโซเชียลมีเดีย

2. **การพัฒนาชุมชนต้นแบบสำหรับการบริโภคอย่างยั่งยืน** ชุมชนเป็นหน่วยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในระดับที่สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน โดยการพัฒนาชุมชนต้นแบบให้มีการบริโภคอย่างยั่งยืนจะช่วยสร้างแบบอย่างที่ดีให้กับชุมชนอื่น ๆ ในการนำไปปรับใช้ แนวทางนี้สามารถทำได้โดย 1) การจัดตั้งโครงการชุมชนสีเขียว เช่น โครงการการใช้พลังงานทดแทนในหมู่บ้าน หรือการปลูกพืชผักสวนครัวในครัวเรือนเพื่อลดการพึ่งพาผลิตภัณฑ์จากภายนอก การตั้งกลุ่มหรือองค์กรที่ร่วมมือกันในการจัดการขยะรีไซเคิล และ 2) การส่งเสริมการผลิตและการบริโภคในท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีหรืออาหารที่มาจากฟาร์มท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจในชุมชนและลดการพึ่งพาสินค้าจากภายนอก

3. **การสร้างแรงจูงใจในระดับท้องถิ่น** เช่น โครงการแลกเปลี่ยนขยะกับสิ่งของ จะช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ง่ายขึ้น ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่เพียงแต่ช่วยลดขยะ แต่ยังสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้ระบบแลกเปลี่ยนขยะเป็นอีกวิธีที่ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของการรีไซเคิลและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น 1) โครงการแลกขยะกับของรางวัล ชุมชนหรือเทศบาลสามารถจัดโครงการแลกเปลี่ยนขยะที่คัดแยกแล้วกับสิ่งของที่มีคุณค่า เช่น คูปองซื้อสินค้าหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการบางประเภท ซึ่งจะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการคัดแยกขยะและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และ 2) การแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อาจพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ให้ชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนสิ่งของที่ไม่ใช้แล้ว เช่น เสื้อผ้า ของเล่น หรืออุปกรณ์ ต่าง ๆ ที่ยังสามารถใช้งานได้ ซึ่งช่วยลดปริมาณขยะและส่งเสริมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบ รวมถึงการสนับสนุนจากภาคเอกชนด้วย

การสร้างแรงจูงใจ เป็นการใช้กลไกจูงใจทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ได้แก่ 1) มาตรการทางเศรษฐกิจ สนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนหรือผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น ให้ส่วนลดภาษีสำหรับการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ การให้เงินช่วยเหลือสำหรับการซื้ออุปกรณ์ที่ช่วยลดพลังงาน หรือการลดภาษีสำหรับการใช้วัสดุรีไซเคิลในอุตสาหกรรม เช่น ระบบคืนเงินค่ามัดจำ (Deposit Refund System) ในสวีเดน ช่วยลดการทิ้งขวดพลาสติกและกระป๋อง (Lu, Hasselström, Finnveden, & Johansson, 2022) 2) โปรแกรมรางวัล สร้างโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น รูปแบบ Eco Points (แต้มรักษ์โลก) โดยร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ลูกค้าที่ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก หรือซื้อสินค้าแบบรีฟิล (Refill) จะได้รับแต้มสะสมผ่านแอปพลิเคชัน (Nishijima, Kagawa, Nansai, & Oguchi, 2019) อาทิ ญี่ปุ่นมีโปรแกรม “My Bag Campaign” ที่มอบส่วนลดหรือแต้มสะสมเมื่อใช้ถุงผ้า และ 3) การสนับสนุนจากเอกชน บริษัทสามารถสนับสนุนผลิตภัณฑ์ยั่งยืนที่มีราคาสมเหตุสมผลเพื่อดึงดูดให้ประชาชนเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมส่งเสริมแคมเปญการตลาดที่เน้นความยั่งยืน เช่น การมอบส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่นำบรรจุภัณฑ์มารีไซเคิลได้ เช่น IKEA ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้รีไซเคิล พร้อมรณรงค์ให้ลูกค้าส่งคืนเฟอร์นิเจอร์เก่าเพื่อแปรรูปเป็นสินค้าใหม่ (Laurin & Fantazy, 2017)

4. **การสนับสนุนผ่านนโยบายภาครัฐ** โดยภาครัฐสามารถส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนผ่านนโยบายที่สนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

4.1 นโยบายจูงใจด้านภาษี การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ธุรกิจที่ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้หรือที่รีไซเคิลได้ เช่น การให้ลดหย่อนภาษีสำหรับบริษัทที่นำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในกระบวนการผลิต ประกอบด้วย 1) การลดภาษีให้กับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รัฐบาลสามารถให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับสินค้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลหรือสินค้าที่สามารถย่อยสลายได้ ซึ่งจะกระตุ้นให้ธุรกิจหันมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง (Putri, Setianan, & Puspitasari, 2021) ในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สวีเดน นอร์เวย์ และเดนมาร์ก มีการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี อาทิ การลดภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับสินค้าที่ยั่งยืน การลดภาษีนำเข้าสำหรับเทคโนโลยีสะอาด การลดภาษีสรรพสามิตสำหรับยานพาหนะไฟฟ้า (EV) และมาตรการลดภาษีให้กับผู้ผลิตสินค้ายั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้รถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 2) การสนับสนุนภาษีสำหรับธุรกิจที่ใช้พลังงานหมุนเวียน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับธุรกิจที่ใช้พลังงานหมุนเวียนช่วยกระตุ้นให้ภาคเอกชนเปลี่ยนมาใช้พลังงานสะอาด ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียว

(Ebaidalla, 2024) เช่น การลดหย่อนภาษีนิติบุคคลสำหรับธุรกิจที่ใช้พลังงานสะอาด อาทิ บริษัทที่ติดตั้งพลังงานหมุนเวียนในโรงงานของประเทศญี่ปุ่นสามารถหักค่าใช้จ่าย 100% เป็นค่าลดหย่อนภาษีภายในปีแรกได้ 3) การเก็บภาษีจากการใช้ทรัพยากรที่ไม่ยั่งยืน การเก็บภาษีจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติหรือการผลิตสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษ เช่น ภาษีจากการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.2 กฎหมายและมาตรการที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม กฎหมายและมาตรการที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการลดผลกระทบต่อธรรมชาติ ส่งเสริมความยั่งยืน และรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Kumar & Kumar, 2023) เช่น การออกกฎหมายที่บังคับให้ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ลดการใช้พลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้และส่งเสริมการรีไซเคิลในระดับอุตสาหกรรม จากตัวอย่างกฎหมายระดับสากลและในประเทศต่าง ๆ ประเทศไทยสามารถนำแนวทางต่อไปนี้มาใช้เพิ่มเติม อาทิ 1) เพิ่มมาตรการจูงใจทางภาษี ให้ธุรกิจที่ใช้พลังงานหมุนเวียนและผลิตสินค้าที่ยั่งยืน 2) ขยายกฎหมายลดขยะพลาสติก ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่มีไมโครพลาสติก 3) พัฒนา EPR (Extended Producer Responsibility) เช่นเดียวกับญี่ปุ่น บังคับให้บริษัทต้องรับผิดชอบการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ของตน 4) ออกกฎหมายห้ามใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในบางภาคส่วน เช่น การคมนาคมและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และ 5) ตั้งเป้าหมายเป็น Net Zero ภายในปี 2030 โดยมุ่งสู่การใช้พลังงานสะอาด

5. **การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ** เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิผลและครอบคลุม เครือข่ายนี้ช่วยให้แต่ละฝ่ายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และทรัพยากร รวมถึงสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1) ความร่วมมือภาครัฐและเอกชน หน่วยงานรัฐควรส่งเสริมโครงการร่วมกับภาคเอกชน เช่น การจัดตั้งศูนย์รีไซเคิลในเขตชุมชนที่บริหารงานร่วมกันระหว่างองค์กรรัฐและบริษัทเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการขยะ อาทิ ศูนย์รีไซเคิลในญี่ปุ่นที่ดำเนินการร่วมกับองค์กรเอกชนในท้องถิ่น 2) เครือข่ายชุมชน การสร้างเครือข่ายของชุมชนในระดับท้องถิ่นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และแนวทางที่ดีที่สุด เช่น การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรที่ใช้วิธีปลูกพืชแบบอินทรีย์หรือใช้พลังงานหมุนเวียนในครัวเรือน และ 3) ความร่วมมือระดับนานาชาติ การสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติ เช่น การร่วมมือระหว่างประเทศในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย

6. **การใช้ ESG ในการบริโภคอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ** หลายประเทศได้นำ ESG มาเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) โดยใช้มาตรการทางนโยบายและมาตรฐานที่ส่งเสริมให้ธุรกิจและผู้บริโภคปรับตัวเข้าหาหลักการ ESG (Barbosa, Crispim, Silva, Morioka, & Souza, 2023) ซึ่งมีข้อดีหลายประการ ดังนี้ 1) การสร้างมาตรฐานและแรงจูงใจให้ภาคธุรกิจปรับตัว ภาครัฐในหลายประเทศออกกฎหมายและมาตรการเพื่อสนับสนุนให้ภาคธุรกิจดำเนินงานตามแนวทาง ESG เช่น ญี่ปุ่นมีโครงการ Eco-Action 21 ที่ส่งเสริมให้บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กใช้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการรับรององค์กรที่สามารถลดของเสียและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Todorov, 2022) 2) การเพิ่มความตระหนักรู้และให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค ภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ในหลายประเทศได้ใช้มาตรการเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น (Louisa-Maria, 2023) เช่น นโยบายฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-Labels) อาทิ โครงการ Nordic Swan ของประเทศแถบสแกนดิเนเวีย (Heiskanen, Thidell, Aalto, & Leire, 2008) และ Eco Mark ของญี่ปุ่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้าที่ผ่านมาตรฐานด้านความยั่งยืนได้ (Uchida, Higano, & Yabar, 2012) 3) การกระตุ้นเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หนึ่งในแนวทางที่ประเทศพัฒนาแล้วใช้ในการส่งเสริม ESG คือ การสนับสนุนให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งช่วยลดปริมาณขยะและการใช้ทรัพยากร (Babkin, Shkarupeta, Tashenova, Malevskaia-Malevich, & Shchegoleva, 2023) ตัวอย่างที่สำคัญ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีแนวทาง Zero Waste Town อาทิ เมืองคามิคัตสึ (Kamikatsu) ที่ตั้งเป้าหมายให้ขยะทั้งหมดสามารถนำไปรีไซเคิลหรือนำกลับมาใช้ใหม่ (Shenyoputro & Jones, 2023)

จากกรณีศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ESG ไม่เพียงแต่เป็นแนวคิดที่ใช้ประเมินความยั่งยืนขององค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในระดับบุคคล องค์กร และภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีข้อดีหลัก ๆ ได้แก่ 1) กระตุ้นให้ภาคธุรกิจปรับตัว และดำเนินงานตามหลักความยั่งยืนผ่านกฎหมายและมาตรฐานต่าง ๆ 2) ช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน ลดปัญหาขยะและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง และ 4) ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ ผ่านแคมเปญและสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การบูรณาการ ESG เข้ากับพฤติกรรมการบริโภคจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในสังคม ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม การนำแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนมาใช้ในประเทศไทยอาจก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งการจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในทุกขั้นตอนของการดำเนินการ เพื่อให้การบริโภคอย่างยั่งยืนมีประสิทธิภาพและไม่เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ ดังนี้

1. ผลกระทบด้านบวก

1.1 การลดมลพิษและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดการใช้พลังงานที่ไม่ยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การลดการใช้พลาสติกและการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ช่วยลดขยะและการปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม

1.2 การพัฒนาเศรษฐกิจและการสร้างงาน การสร้างระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน เช่น การส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจช่วยสร้างโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการลงทุนใหม่ ๆ และการสร้างงานในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตพลังงานทดแทน

1.3 การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน การสนับสนุนการใช้สินค้าที่ยั่งยืนและการส่งเสริมวิถีชีวิตที่มีความรับผิดชอบสามารถช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีจากการลดการใช้สารเคมีและวัสดุที่เป็นอันตราย

2. ผลกระทบด้านลบ

2.1 ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในระยะสั้น การเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริโภคอย่างยั่งยืนอาจต้องลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และอาจเกิดการปรับตัวของภาคธุรกิจและประชาชน ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ยั่งยืนสูงขึ้น (ขณะที่บางคนอาจไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้)

2.2 การปรับตัวของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตและการบริโภคอาจเผชิญกับอุปสรรคจากภาคธุรกิจและผู้บริโภคที่ยังไม่พร้อมหรือไม่เต็มใจที่จะปรับตัวไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืน เช่น ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคนอกจากนี้ ความยากจนและข้อจำกัดด้านการเข้าถึงทรัพยากรอาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการนำแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนมาใช้ในสังคม

2.3 การขาดการสนับสนุนที่เพียงพอจากภาครัฐและภาคเอกชน หากไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมมาตรการด้านนโยบายหรือการสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค จะทำให้การบริโภคที่ยั่งยืนไม่สามารถขยายตัวได้อย่างกว้างขวาง

สรุป

ในปี 2025 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เหลือเวลาเพียง 5 ปีสุดท้ายในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายในปี 2030 ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งดำเนินนโยบายและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของทุกภาคส่วนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ 12 (SDG 12) ว่าด้วยการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน แม้ว่าประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าในบางด้าน เช่น การลดการใช้ถุงพลาสติกและการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน แต่ยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และความตระหนักของผู้บริโภค ทำให้ต้องเร่งปรับนโยบายและพฤติกรรมของภาคประชาชนและธุรกิจ การบรรลุเป้าหมายนี้จำเป็นต้องอาศัยมาตรการที่เข้มงวดและกลไกการสนับสนุนที่เหมาะสม โดยภาครัฐควรออกกฎหมายและนโยบายที่เป็นรูปธรรม เช่น การบังคับใช้มาตรการ Extended Producer Responsibility (EPR) เพื่อให้ผู้ผลิตรับผิดชอบต่อของเสียที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ของตน สนับสนุนแรงจูงใจทางภาษีสำหรับธุรกิจที่ใช้พลังงานหมุนเวียน และเร่งลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานสะอาดและระบบรีไซเคิลแบบครบวงจร ภาคเอกชนสามารถมีบทบาทสำคัญผ่านการพัฒนา โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ การเปลี่ยนจากการขายสินค้าเป็นการให้บริการเช่าเพื่อลดขยะ การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืน เช่น โปรแกรมสะสมแต้มสำหรับผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และการใช้วัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน ภาคประชาชนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค เช่น ลดการใช้พลาสติก เลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-label) และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ควรมีส่วนร่วมในโครงการรีไซเคิลและหันมาใช้พลังงานสะอาดให้มากขึ้น กลยุทธ์สำคัญเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนควรมีความชัดเจนและเป็นเชิงรุก เช่น การออกมาตรการห้ามใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในบางประเภท การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมโครงการขยะเป็นพลังงาน (Waste-to-Energy) ที่สามารถลดของเสียและผลิตพลังงานทดแทน ในขณะเดียวกันภาครัฐต้องพัฒนาแนวทางที่สามารถดำเนินการได้จริงภายใต้ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น การทดลองใช้มาตรการบางอย่างในเขตเมืองก่อนขยายไปทั่วประเทศ ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ

ของนโยบาย หากประเทศไทยสามารถปรับใช้แนวทางที่เหมาะสม จะสามารถสร้างระบบเศรษฐกิจที่สมดุลต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

รายการอ้างอิง

จิณณวัฒน์ รัตนโยธาสกุล และ จักรวาล สุขไมตรี. (2568). การจัดการทรัพยากรน้ำของท้องถิ่นไทย. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3*(2), 17-31.

จิราวัฒน์ แสงเป่า, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ และ สุภา ทองคง. (2566). ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมสังคม และธรรมาภิบาล เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(3), 107-119.

ชโนภาส ชนลักษ์ดาว, วฤชา ประจงศักดิ์, รัศมี แสงศิริมงคลยิ่ง และ ธัชชา รัมมะศักดิ์. (2567). สถานการณ์ความหลากหลายทางชีวภาพ พ.ศ. 2566. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 9*(6), 1068-1086.

ทูเดย์บิซวิว. (2567). *ทั้งปีไทยมีขยะ 26 ล้านตัน เปลี่ยนขยะให้เป็นเงิน โอกาสธุรกิจอัพไซเคิลกำลังมา*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2568, จาก https://workpointtoday.com/upcycle-business-746372-2/

ไทยพับลิก้า. (2567). *แนวคิด "สวีเดนโมเดล" ต้นแบบของโลกด้านจัดการขยะ มุ่งเป้า 100% Fossil Fuel-Free!* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2568, จาก https://thaipublica.org/2024/11/true-swedenmodel-fossil-fuel-free-pr-19112024/

ธนิกานต์ ศรีจันทร์ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2566). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กับการพัฒนาประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development, 8(*1), 413-435.

นันทวุฒิ จำปางาม. (2561). การฟื้นฟูมลพิษทางดินที่ปนเปื้อนกากของเสียอันตรายจากภาคอุตสาหกรรม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, *12*(2), 97-111.

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ. (2564). ใส่ใจใช่ว่าสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14*(2), 69-92.

ปรเมธี วิมลศิริ. (2560). *เส้นทางประเทศไทยสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 54*(4), 12-18.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570). (2565, 1 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 139 ตอนพิเศษ 258 ง, หน้า 1-143.

ภาสกร บุญคุ้ม และ รัตนา ด้วยดี. (2566). การพัฒนาที่ยั่งยืน: การขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยงานวิจัย. *วารสารวิชาการ ปขมท., 12*(1), 165-176.

มณฑลี กปิลกาญจน์. (2567). *พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). *รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.onep.go.th/ebook/soe/soereport2023.pdf

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *พาณิชย์แนะ รีวิวใช้จริง ดันยอดกิน เที่ยว ช็อป*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-02567.pdf

Babkin, A., Shkarupeta, E., Tashenova, L., Malevskaia-Malevich, E., & Shchegoleva, T. (2023). Framework for assessing the sustainability of ESG performance in industrial cluster ecosystems in a circular economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(2), DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100071

Barbosa, A. D. S., Crispim, M. C., Silva, L., Morioka, S. N., & Souza, V. F. (2023). Integration of environmental, social, and governance (ESG) criteria: Their impacts on corporate sustainability performance. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), DOI: 10.1057/s41599-023-01919-0

Carroll, C. D. (2025). *Consumption*. Retrieved 15 March 2025, from www.britannica.com/money/consumption

Chestapan Jaipiam. (2024). Economic impacts of climate change in Thailand: Theory and evidence. *Southeast Asian Journal of Economics, 12*(1), 77-124.

Choudhary, V., Guha, P., Pau, G. & Mishra, S. (2025). An overview of smart agriculture using Internet of Things (IoT) and web services. *Environmental and Sustainability Indicators, 26*(2), DOI: 10.1016/j.indic.2025.100607

Clark, J. M. (2018). The 3Rs in research: A contemporary approach to replacement, reduction and refinement. *British Journal of Nutrition*, *120*(1S), S1-S7.

Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production, 266*, DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.121519

Deuja, A., Boonyarak Chuanchit, Chol Bunnag, Kritana Prueksakorn, Natapol Thongplew, Umarat Santisukkasaem, & Trakarn Prapaspongsa. (2024). Climate change mitigation in the waste sector: Policies and measures in different countries and the way forward for Thailand. *Thai Environmental Engineering Journal, 38*(1), 37-46.

Didham. R. J. (2010). *Japan case study of education for sustainable consumption*. Retrieved 15 March 2025, from https://www.iges.or.jp/en/pub/japan-case-study-education-sustainable/en

Ebaidalla, E. M. (2024). The impact of taxation, technological innovation and trade openness on renewable energy investment: Evidence from the top renewable energy producing countries. *Energy, 306*, DOI: 10.1016/j.energy.2024.132539

Fuhrmann-Aoyagi, M. B., Miura, K., & Watanabe, K. (2024). Sustainability in Japan's agriculture: An analysis of current approaches. *Sustainability, 16*(2), DOI: 10.3390/su16020596

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy - A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production, 143*, 757-768.

Haba, H. F., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption, 8*, DOI: 10.1016/j.clrc.2022.100089

Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976-2021). *Sustainability, 14*(7), DOI: 10.3390/su14073999

Hales, R., & Birdthistle, N. (2023). The sustainable development goals – sdg#12 responsible consumption and production (chapter 1). In *Attaining the 2030 Sustainable Development Goal of Responsible Consumption and* Production. Leeds: Emerald Publishing Limited.

Heiskanen, E., Thidell, A., Aalto, K., & Leire, C. (2008). *The Nordic Swan - From Past Experiences to Future Possibilities*. Denmark: Ekspressen Tryk & Kopicenter.

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2021). *Climate change 2021 the physical science basis*. Retrieved 10 November 2024, from https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM_final.pdf

International Renewable Energy Agency (IRENA). (2024). *Renewable energy and jobs: Annual review 2024*. Retrieved 10 November 2024, from https://www.irena.org/Publications/2024/Oct/Renewable-energy-and-jobs-Annual-review-2024

Ishimura, Y. (2022). The effects of the containers and packaging recycling law on the domestic recycling of plastic waste: Evidence from Japan. *Ecological Economics, 201*, DOI: 10.1016/j.ecolecon.2022.107535

Jackson, T. (2009). *Prosperity without Growth: Economics for a Finite Planet*. London: Earthscan.

Kanyama, A. C., Nässén, J., & Benders, R. (2021). Shifting expenditure on food, holidays, and furnishings could lower greenhouse gas emissions by almost 40%. *Journal of Industrial Ecology*, *25*(6), 1602-1616.

Kumar, P., & Kumar, S. (2023). Research on environmental protection laws and policies for sustainable green development, *Journal of Law and Sustainable Development, 11*(6), DOI: 10.55908/sdgs.v11i6.1189

Laurin, F., & Fantazy, K. (2017). Sustainable supply chain management: A case study at IKEA. *Transnational Corporations Review, 9*(4), 309-318.

Liorancas, V., & Lee, C. C. (2024). Sustainability in the digital age: Mobile Apps' role in food waste management. *Darnios Aplinkos Vystymas, 1*(21), 155-160.

Louisa-Maria, B. (2023). Exploring the role of consumers in promoting a circular economy: Increasing awareness and engagement. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 17*(1), 38-47.

Lu, Z., Hasselström, L., Finnveden, G., & Johansson, N. (2022). Cost-benefit analysis of two possible deposit-refund systems for reuse and recycling of plastic packaging in Sweden. *Cleaner Waste Systems, 3*, DOI: 10.1016/j.clwas.2022.100048

Maier, G. P., Serena, M., & Julkovski, D. J. (2024). Environmental, social and governance (ESG) and consumer behavior: Trends towards conscious consumption. *Revista de Gestão Social e Ambiental, 18*(10), DOI: 10.24857/rgsa.v18n10-244

Manickam, P., & Duraisamy, G. (2019). 4-3Rs and circular economy. *Circular Economy in Textiles and Apparel*, 77-93.

McCausland, T. (2024). Tackling the global waste problem: Innovation in packaging. *Research-Technology Management, 67*(3), 80-82.

Meadows, D., Renders, J., & J. Meadows, D. (2004). *The Limits to Growth: The 30-Year Update*. VT: Chelsea Green.

Moshkal, M., Akhapov, Y., & Ogihara, A. (2024). Sustainable waste management in Japan: Challenges, achievements, and future prospects: A review. *Sustainability, 16*(17), DOI: 10.3390/su16177347

Nagashybayeva, G. (2020). Green business: Sources of information. Retrieved 15 March 2025, from https://guides.loc.gov/green-business

Naseemullah, A. (2023). The political economy of national development: A research agenda after neoliberal reform? *World Development, 168*, DOI: 10.1016/j.worlddev.2023.106269

Nishijima, D., Kagawa, S., Nansai, K., & Oguchi, M. (2019). Economic consequences of the home appliance eco-point program in Japan: A dynamic discrete choice approach. *Applied Economics, 51*(41). 4551-4563.

Ozili, P. K. (2022). Sustainability and sustainable development research around the world. *Managing Global Transitions*, *20*(3), 259-293.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, *35*, 195-228.

Putri, W. H., Setianan, A. R., & Puspitasari, D. (2021). Aligning tax incentives and purchasing behavior for consumers of environment-friendly products. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *169*, 207-212.

Raman, R., Lathabai, H. H., & Nedungadi, P. (2024). Sustainable development goal 12 and its synergies with other SDGs: Identification of key research contributions and policy insights. *Discover Sustainability, 5*(1), DOI: 10.1007/s43621-024-00289-0

Sargın, S., & Dursun, Y. (2023). Sustainable consumption behaviour: A conceptual assessment. *Business and Management Studies an International Journal, 11*(1), 400-412.

Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability, 12*(15), DOI: 10.3390/su12155935

Shenyoputro, K., & Jones, T. E. (2023). Reflections on a two-decade journey toward zero waste: A case study of Kamikatsu town, Japan. *Frontiers in Environmental Science, 11*, DOI: 10.3389/fenvs.2023.1171379

Somchint Pilouk, & Thammarat Koottatep. (2017). Environmental performance indicators as the key for eco-industrial parks in Thailand. *Journal of Cleaner Production. 156*, 614-623.

Suwattana Kahintapongs. (2020). Renewable energy policy development in Thailand. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism, 4*(2), 148-156.

Swedish Environmental Protection Agency. (n.d.). *Sweden's environmental objectives*. Retrieved 10 November 2024, from https://www.naturvardsverket.se/4ac5fa/globalassets/media/publikationer-pdf/8800/978-91-620-8820-0.pdf

Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources Conservation & Recycling Advances, 23*, DOI: 10.1016/j.rcradv.2024.200232

The World Bank. (2024). *Finance and prosperity 2024*. Retrieved 10 November 2024, from https://www.worldbank.org/en/publication/finance-and-prosperity-2024

Todorov, N. (2022). The Japanese model of transition to a circular economy. *Economic Archive,* (3), 34-47.

Trevisan, C., & Formentini, M. (2023). Digital technologies for food loss and waste prevention and reduction in agri-food supply chains: A systematic literature review and research agenda. *IEEE Transactions on Engineering Management, 71*, 12326-12345.

Uchida, G., Higano, Y., & Yabar, H. (2012). Analysis of eco-labeling in Japan: Comparison with the energy star eco-label system. In *Eco Balance 2012: Challenges and Solutions for Sustainable Society*. Yokohama, Japan: Keio University.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2020). *Single-use plastic bottles and their alternatives – Recommendations from life cycle assessments*. Retrieved 15 March 2025, from https://www.lifecycleinitiative.org/wp-content/uploads/2020/07/UNEP_PLASTIC-BOTTLES-REPORT_29-JUNE-2020_final-low-res.pdf

United Nations Environment Programme (UNEP). (2022). *Emissions gap report 2022*. Retrieved 10 November 2024, from https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2022

United Nations Environment Programme (UNEP). (2024). *Global waste management outlook 2024: Beyond an age of waste – turning rubbish into a resource.* Retrieved 10 November 2024, from https://wedocs.unep.org/20.500.11822/44939

World Wide Fund for Nature. (2020). *Living planet report 2020: Bending the curve of biodiversity loss*. Gland, Switzerland: Author.

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

พลังข้ามรุ่น: บทเรียนจากงานบริการวิชาการผ่านโครงการอาสาสมัครเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

Intergenerational Power: Lessons from Academic Service through a Volunteer Program for Sustainable Community Development

ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ์
Srisuk Mongkutvisut
วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University
E-mail: srisuk.m@psds.tu.ac.th

Received: 1 มกราคม 2568
Revised: 14 เมษายน 2568
Accepted: 30 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอแนวคิด “พลังข้ามรุ่น” ซึ่งบูรณาการการเรียนรู้ระหว่างวัย ทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม ผ่านโครงการอาสาสมัครในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า โดยผู้สูงวัยและนักศึกษาได้ร่วมกิจกรรมฐานเรียนรู้ 5 ด้าน ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรในชุมชน โดยมีผู้สูงอายุถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างนวัตกรรมร่วม กระบวนการดังกล่าวส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความร่วมมือข้ามวัย นำไปสู่การลดช่องว่างระหว่างวัยและเสริมสร้างทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง

ผลลัพธ์สะท้อนการพัฒนาชุมชนยั่งยืนใน 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ (สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนและกิจกรรมท่องเที่ยวรายได้หมุนเวียน) สังคม (สร้างเครือข่ายข้ามรุ่นและระบบถ่ายทอดความรู้) และสิ่งแวดล้อม (ตระหนักถึงการอนุรักษ์ผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า) ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นที่กลางเชื่อมโยงคนต่างวัย พัฒนาหลักสูตรที่ตอบโจทย์การเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมถึงการส่งเสริมให้การเรียนรู้ข้ามรุ่นเป็นพันธกิจเชิงรุกด้านบริการวิชาการของสถาบันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ข้ามรุ่นในชุมชน การพัฒนาหลักสูตรมัคคุเทศก์ข้ามรุ่น และการผลักดันแนวคิดพลังข้ามรุ่นเป็นแนวนโยบายระดับประเทศ เพื่อรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีพลังและยั่งยืน ซึ่งจะเป็นรากฐานของสังคมที่เกื้อกูล เข้าใจ และอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลในทุกช่วงวัย

คำสำคัญ: พลังข้ามรุ่น, การพัฒนาชุมชน, การเรียนรู้ระหว่างวัย, ความยั่งยืน, ภูมิปัญญาท้องถิ่น

Abstract

This article presents the concept of intergenerational power, which integrates intergenerational learning, social capital, and participatory community development through a volunteer program in Bang Kachao, Thailand. Elderly community members and university students participated in five community-based learning stations, where local elders transmitted traditional knowledge and co-created innovative practices. This process fostered mutual knowledge exchange, trust-building, and cross-generational collaboration, effectively narrowing the generational gap and strengthening social capital within the community.

The findings highlight sustainable community development across three dimensions: economic (developing unique local products and eco-tourism to generate circulating income), social (establishing intergenerational networks and systems of knowledge transfer), and environmental (promoting resource-conscious practices and environmental stewardship). The university plays a crucial role as a bridging space across generations, developing lifelong learning curricula and institutionalizing intergenerational learning as part of its proactive academic service mission.

Policy recommendations include establishing community-based intergenerational learning centers, developing intergenerational tour guide programs, and promoting the concept of intergenerational power as a national policy framework to support an aging society. Such initiatives lay the foundation for a more inclusive and compassionate society, where all generations coexist in balance and mutual understanding.

Keywords: Intergenerational Power, Community Development, Intergenerational Learning, Sustainability, Local Wisdom

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในสังคมเป็นประเด็นสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญในฐานะหน่วยงานที่มีพันธกิจด้านการบริการวิชาการแก่สังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในฐานะสถาบันการศึกษาชั้นนำที่ยึดมั่นในปณิธาน "การเป็นมหาวิทยาลัยของสังคม" ในฐานะแหล่งผลิตบุคลากรของชาติที่มีจิตสาธารณะเป็นที่พึ่งของประชาชน ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาผ่านการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการเข้ากับการพัฒนาชุมชนภายใต้หลักความอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2567) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่านการสร้างความร่วมมือระหว่างคนต่างวัย หรือ "พลังข้ามรุ่น"

สังคมไทยกำลังเผชิญความท้าทายจากการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ และช่องว่างระหว่างวัยที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สูงอายุและคนรุ่นใหม่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations, 2023) โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน พระวิมานคมฺภีรปญฺโญ และ ภานุวัฒน์ สิงห์คำป้อง (2567) ได้เสนอว่าการจัดการสังคมผู้สูงอายุแบบมีส่วนร่วมของชุมชนฐานรากเป็นแนวทางสำคัญในการรองรับสังคมสูงวัย โดยต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน รวมถึงสถาบันการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างวัยและการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในสังคมไทยที่มีวัฒนธรรมการเคารพผู้อาวุโสและการเกื้อกูลระหว่างวัย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2566) การเชื่อมโยงระหว่างคนรุ่นใหญ่ หรือผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์และภูมิปัญญา กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่มีพลังและความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชน ซึ่ง ศศิพัฒน์ ยอดเพชร และคณะ (2565) ได้จัดทำชุดความรู้ที่มุ่งสู่ภาวะการสูงวัยอย่างมีพลัง เป็นการศึกษาออกแบบชุดความรู้สำหรับโรงเรียนผู้สูงอายุ ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกเข้าสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal Era) ซึ่งเป็นยุคแห่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกมิติ ทั้งสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการสื่อสาร ซึ่งการเปลี่ยนผ่านนี้ส่งผลกระทบต่อประชากรทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัลและวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป

การศึกษาการสร้างเสริมพลังในผู้สูงอายุผ่านการทำงานอาสาสมัครของ พรรณธิภา เอี่ยมสิริปรีดา, อัจศรา ประเสริฐสิน และ นริสรา พึ่งโพธิ์สภ (2560) พบว่า การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีบทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้และทำงานอาสาสมัครช่วยเสริมสร้างคุณค่าในตนเองและลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ แสงทอง (2565) ที่พบว่า บทบาทอาสาสมัครช่วยสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขและสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ปัญจ์ปพัชรภร บุญพร้อม และพิมพ์นภัส ภูมิกิตติพิชญ์ (2567) ยังเสนอว่า การพัฒนาการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครในการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้สูงอายุกับคนในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการจัดบริการโรงเรียนผู้สูงอายุและโครงการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ แต่การดำเนินงานแบบเดิมที่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุอาจไม่เพียงพอสำหรับการตอบสนองความซับซ้อนของสังคมยุคใหม่ การสร้าง "พลังข้ามรุ่น" จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเชื่อมโยงภูมิปัญญาของผู้สูงอายุเข้ากับความรู้และทักษะของคนรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แบบสองทิศทางที่ช่วยให้ทุกฝ่ายปรับตัวและพัฒนาไปด้วยกัน การมีส่วนร่วมข้ามรุ่นนี้ไม่เพียงช่วยแก้ไขปัญหาความโดดเดี่ยวและช่องว่างทางเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ แต่ยังเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์และภูมิปัญญาที่มีคุณค่า ส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและครอบคลุมทุกช่วงวัยในสังคม

การเลือกศึกษาพื้นที่คุ้งบางกระเจ้าที่มีความหลากหลายทางนิเวศวิทยาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะระบบนิเวศพิเศษที่ได้รับอิทธิพลจากน้ำสามประเภท (น้ำจืด น้ำเค็ม น้ำกร่อย) และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ขณะที่ชุมชนกำลังเผชิญความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, ม.ป.ป.) การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้ระหว่างวัย ทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม การนำเสนอแนวทางการสร้าง “พลังข้ามรุ่น” โดยบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการเข้ากับการปฏิบัติจริงของงานบริการวิชาการในพื้นที่ ผ่านกระบวนการและกิจกรรมที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมสมัยใหม่ ที่เป็นการผสานพลังผู้สูงอายุและนักศึกษาที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการนี้ ต่างมี

เป้าหมายร่วมกันในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และออกแบบการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการบริการวิชาการของสถาบันการศึกษาที่เน้น “การพัฒนานวัตกรรมทางสังคมควบคู่กับการสร้างความร่วมมือระหว่างภาควิชาการและชุมชน” (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2567)

การใช้พลังข้ามรุ่นจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างสมดุลในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ผสานการเรียนรู้ระหว่างวัย การเสริมสร้างทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม กระบวนการนี้มิได้หยุดอยู่เพียงการถ่ายทอดความรู้หรือประสบการณ์เท่านั้น หากยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ การพัฒนากิจกรรมร่วมกัน การจัดระบบภูมิปัญญาท้องถิ่นให้นำไปใช้ต่อยอดเป็นนวัตกรรมทางสังคม และการขยายผลสู่การพัฒนาชุมชนในระยะยาว ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนบทบาทสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาในฐานะผู้จัดกระบวนการบริการวิชาการเพื่อสังคม ที่ไม่เพียงสร้างคุณค่าเชิงวิชาการ แต่ยังมีส่วนขับเคลื่อนการพัฒนาที่มุ่งสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อนำเสนอแนวคิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านการสร้างพลังข้ามรุ่น โดยการบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้ระหว่างวัย ทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการและรูปแบบการสร้างพลังข้ามรุ่นผ่านผ่านโครงการอาสาสมัครเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้พลังข้ามรุ่นในการพัฒนาชุมชน ที่เชื่อมโยงมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

กระบวนการวิเคราะห์และการนำเสนอในบทความ

บทความวิชาการนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพจากหลากหลายแหล่ง เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวคิด "พลังข้ามรุ่น" และหาแนวทางการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน โดยเนื้อหาของบทความพัฒนาขึ้นจากกระบวนการดังนี้

การรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในบทความมาจาก 2 ส่วนหลัก ส่วนแรกเป็นเอกสารและแนวคิดทางวิชาการ ได้แก่ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ระหว่างวัย (Intergenerational Learning) ทุนทางสังคม (Social Capital) และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Community Development) ที่สืบค้นได้จากงานวิจัย หนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

ข้อมูลส่วนที่สองเป็นกรณีศึกษาจากโครงการทำงานอาสาสมัคร เป็นข้อมูลเชิงปฏิบัติที่รวบรวมนำเสนอจากการมีส่วนร่วมจัดโครงการบริการวิชาการที่ใช้พลังของผู้สูงวัยและนักศึกษามาทำงานอาสาสมัครร่วมกัน ซึ่งจัดขึ้นในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า ซึ่งมีแกนนำชุมชนมาเป็นวิทยากรแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยการรวบรวมข้อมูลในโครงการนี้ประกอบด้วย การสังเกตการณ์โดยตรงในกิจกรรมการเรียนรู้ในฐานการเรียนรู้ 5 ฐาน ที่เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของชุมชนที่มีความสมบูรณ์และความหลากหลายของระบบนิเวศ และกิจกรรมถอดบทเรียนนำเสนอแนวคิดพัฒนาชุมชน โดยผู้เขียนใช้การสนทนาแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มผู้สูงวัยและนักศึกษา เพื่อรับฟังความคิดเห็นและประสบการณ์ การถอดบทเรียนหลังสิ้นสุดโครงการ

การวิเคราะห์ดำเนินการโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและสนทนาในพื้นที่ได้นำมาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ตามแนวคิดสำคัญ เช่น การเรียนรู้ระหว่างวัยและการพัฒนาทุนทางสังคม การบูรณาการข้อมูลเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติ แนวคิดทางวิชาการที่ศึกษาได้รับการนำมาประกอบกับข้อมูลจากกรณีศึกษา เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติจริง วิเคราะห์ความสำคัญของทุนทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างวัยในชุมชน การนำเสนอเนื้อหา

ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ถูกนำเสนอในรูปแบบที่เน้นความชัดเจนและการสังเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดและกรณีศึกษา ตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นว่า "พลังข้ามรุ่น" สามารถลดช่องว่างระหว่างวัยและสร้างความเข้มแข็งในชุมชนได้อย่างไร การวิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรม เช่น การฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ให้ชุมชน และการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อจำกัดของกระบวนการแม้ว่าการสังเกตการณ์และการสนทนาแบบไม่เป็นทางการจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ แต่ยังไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณอาจทำให้บทความนี้เหมาะสำหรับการให้ข้อเสนอเชิงแนวคิดและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติมากกว่าการยืนยันผลลัพธ์เชิงสถิติ

แนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ 3 ด้าน ได้แก่ **การเรียนรู้ระหว่างวัย** (Intergenerational Learning), **ทุนทางสังคม** (Social Capital) และ **การพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม** (Participatory Community Development) ซึ่งส่งเสริมและเชื่อมโยงกันเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการสร้าง “พลังข้ามรุ่น” (Intergenerational Power) ในบริบทการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัย เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

1. **การเรียนรู้ระหว่างวัย** (Intergenerational Learning)

การเรียนรู้ระหว่างวัย หมายถึง กระบวนการที่คนต่างวัยมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และค่านิยมระหว่างกันอย่างมีความหมาย (Newman & Hatton, 2008) แนวคิดนี้เน้นการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัย การเคารพซึ่งกันและกัน และการพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ เช่น การทำงานอาสาสมัครหรือกิจกรรมในชุมชน ในการเรียนรู้ระหว่างวัยยังช่วยให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาและการเสริมสร้างทักษะใหม่ร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสังคมที่เข้มแข็งและลดช่องว่างระหว่างวัย

2. **ทุนทางสังคม** (Social Capital)

ทุนทางสังคม คือ ความสามารถของบุคคลหรือชุมชนในการสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ และเครือข่ายที่เกื้อกูลกันเพื่อประโยชน์ร่วม (Lin, 2001) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Bonding Capital ความสัมพันธ์ในกลุ่มใกล้ชิด เช่น ครอบครัว Bridging Capital เครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่าง ๆ Linking Capital ความเชื่อมโยงกับสถาบันหรือภาคส่วนภายนอก กิจกรรมข้ามรุ่น เช่น การทำงานร่วมกันของผู้สูงอายุและเยาวชน ช่วยเสริมสร้างทุนทางสังคมเหล่านี้ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม (Portes, 1998) กลุ่มผู้สูงอายุยังใช้ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนสัญลักษณ์ในการดำเนินกิจกรรมด้านผู้สูงวัยและกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในท้องถิ่น กลุ่มผู้สูงอายุยังนำการรวมกลุ่มมาใช้ต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นผู้สูงวัย กล่าวคือผู้สูงอายุไม่ใช่ “วัยพึ่งพิง” แต่เป็นผู้ที่มีศักดิ์ศรี มีคุณค่าต่อครอบครัว ชุมชน และสังคม (ปณิธี บราวน์, 2557)

3. **การพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม** (Participatory Community Development)

แนวคิดการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมมุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่การระบุปัญหา วางแผน ดำเนินการ และประเมินผล (Chambers, 1994) การพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมต้องสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และการเสริมพลังให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว ซึ่งต้องมีทุนทางสังคมของชุมชน ประชาชน ผู้นำ กลุ่มกิจกรรมในชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม เงิน หรือแม้การมีเครือข่ายความร่วมมือล้วนเป็นฐานในการหนุนเสริมการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

การบูรณาการแนวคิดสู่กรณีศึกษาการสร้างพลังข้ามรุ่นผ่านโครงการบริการวิชาการ

ส่วนนี้ได้นำเสนอเชื่อมโยงกรอบแนวคิด การเรียนรู้ระหว่างวัย ทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม กับการดำเนินโครงการบริการวิชาการที่มีกิจกรรมนำคน 2 วัย (ผู้สูงอายุ และ นักศึกษา) มาร่วมเรียนรู้งานอาสาสมัครในชุมชน โดยมีการวิเคราะห์กิจกรรม รูปแบบความร่วมมือระหว่างวัย และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในมิติต่างๆ

1. ภาพรวมโครงการและบริบทของพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า

การเลือกศึกษาพื้นที่คุ้งบางกระเจ้ามีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางนิเวศวิทยาและวัฒนธรรม และระบบนิเวศที่สมบูรณ์เป็นพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลจาก 3 น้ำ น้ำจืด น้ำเค็ม น้ำกร่อย และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอด ในขณะที่ชุมชนกำลังเผชิญความท้าทาย ในการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาเมือง การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการบูรณาการแนวคิด การเรียนรู้ระหว่างวัย ทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม ผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้สูงอายุและนักศึกษา ในฐานะอาสาสมัครร่วมเรียนรู้กับ กลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้าซึ่งทำหน้าที่เป็นวิทยากรถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำลูกประคบ การนวด การเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศป่า การทำผ้ามัดย้อมจากสีธรรมชาติและการทำปุ๋ยหมัก จากเศษใบไม้ในป่า

2. กิจกรรมสร้างพลังข้ามรุ่น: รูปแบบและกระบวนการ

กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัยเพื่อการลดช่องว่างระหว่างวัยผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยชุมชนได้จัดฐานการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการที่สะท้อนการบูรณาการ ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้อาสาสมัครที่มีการแบ่ง 4 กลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มมีส่วนผสมระหว่างนักเปลี่ยนแปลงสังคมรุ่นใหญ่ (ผู้สูงอายุ) 7-8 คน และนักศึกษาอาสาสมัคร กลุ่มละ 3-4 คนโดยกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน ภายในกลุ่มที่จะต้องดูแลกันและกันเวียนไปเรียนรู้ให้ครบทั้ง 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่

ฐานการเรียนรู้ 1 กิจกรรมฐานการเรียนรู้ เช่น การทำผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติและการทำปุ๋ยชีวภาพเป็นตัวอย่างของการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมใหม่ ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างวัย และสร้างความเข้มแข็งในชุมชน

ฐานการเรียนรู้ 2 การทำลูกประคบสมุนไพร กิจกรรมนี้เน้นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น มะกรูด ตะไคร้ ขมิ้น และไพร เพื่อสร้างลูกประคบสมุนไพรที่ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยและส่งเสริมการผ่อนคลาย สะท้อนการผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้านในการดูแลสุขภาพ

ฐานการเรียนรู้ 3 การทำปุ๋ยจุลินทรีย์ผง กิจกรรมนี้ใช้ใบไม้ทับถมผสมกับรำข้าว น้ำตาลทราย และหัวเชื้อจุลินทรีย์เพื่อผลิตปุ๋ยผงที่สามารถใช้บำรุงดินหรือกำจัดกลิ่นในท่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ฐานการเรียนรู้ 4 การนวดบำบัดด้วยสมุนไพรธรรมชาติ กิจกรรมนวดเท้าโดยใช้สมุนไพรพื้นบ้าน เช่น ขมิ้น ไพร และพิลังกาสา ช่วยลดอาการปวดเมื่อย บรรเทาอาการอักเสบ และกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต กิจกรรมนี้แสดงถึงภูมิปัญญาชุมชนในการส่งเสริมสุขภาวะ

ฐานการเรียนรู้ 5 การเดินป่าเรียนรู้ระบบนิเวศ กิจกรรมนี้จัดขึ้นในป่าสวนเกดน้อมเกล้า พื้นที่สีเขียวที่พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศ โดยมีชาวบ้านเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้พื้นถิ่น เช่น ต้นพิลังกาสา และระบบนิเวศที่สมบูรณ์ สะท้อนถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติในชุมชนเมือง

กิจกรรม 2 การระดมสมองและถอดบทเรียนเพื่อนำเสนอแนวคิดการพัฒนาชุมชน ของทั้ง 4 กลุ่ม ได้แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้พลังข้ามรุ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน โดยชื่อกลุ่มทั้ง 4 ("ยังเด้ง" "ยังไม่หยุด" "ยังเก๋า" และ "ยังดี") สะท้อนถึงแนวคิดของการมีพลังร่วมและการยอมรับกันระหว่างคนต่างวัย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากทั้ง 4 กลุ่ม พบว่ามีประเด็นสำคัญร่วมกัน 5 ประการ ได้แก่

1) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานมิติสุขภาพ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยดึงจุดเด่นของระบบนิเวศพิเศษในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้าที่ได้รับอิทธิพลจากน้ำสามประเภท (น้ำจืด น้ำเค็ม น้ำกร่อย) และความหลากหลายทางชีวภาพโดยเฉพาะต้นพิลังกาสา

2) การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรพื้นบ้าน ควบคู่กับการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์ม TikTok ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

3) การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างชุมชนและสิ่งแวดล้อม ผ่านแนวคิด "ลมหายใจแห่งชีวิต" และโครงการติดตามคาร์บอนเครดิต ที่เชื่อมโยงการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวกับสุขภาพและเศรษฐกิจชุมชน

4) การพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนทุกช่วงวัย ผ่านโครงการมัคคุเทศก์น้อยและมัคคุเทศก์อาสา ที่สร้างการมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดความรู้และสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์

5) การวางแผนธุรกิจที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์ SWOT ของพื้นที่ และการวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การสังเคราะห์ข้อมูลจากการนำเสนอของทั้ง 4 กลุ่ม สะท้อนให้เห็นว่าพลังข้ามรุ่นสามารถนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลระหว่างการอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมและการสร้างนวัตกรรมใหม่ การสร้างรายได้และการรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาที่คำนึงถึงความต้องการของคนทุกช่วงวัยในชุมชนกิจกรรมที่ 2 การระดมสมองถอดบทเรียนและนำเสนอแนวคิดการพัฒนาชุมชน เป็นการหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้สูงวัยและคนรุ่นใหม่

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการนำเสนอของผู้เข้าร่วมโครงการสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการบูรณาการแนวคิดทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนสอดคล้องกับบริบทของชุมชน และตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ข้อเสนอจากการระดมสมองของทุกกลุ่มล้วนสะท้อนแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ที่มุ่งสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ผลการดำเนินโครงการอาสาสมัครเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าแนวคิดพลังข้ามรุ่นสามารถพัฒนาเป็นโมเดลใหม่ที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนต่างวัย โดยกิจกรรมฐานเรียนรู้ที่ออกแบบมาเฉพาะช่วยลดช่องว่างระหว่างวัยและเพิ่มความเข้มแข็งของทุนทางสังคมในชุมชน โมเดลนี้มีศักยภาพในการนำไปต่อยอดในบริบทอื่น เช่น การพัฒนาชุมชนเมือง การออกแบบกิจกรรมสำหรับองค์กร หรือการพัฒนากลุ่มคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและช่วงวัย

3. การประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงทฤษฎีในบริบทกรณีศึกษา

บทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาการสร้าง “พลังข้ามรุ่น” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญสำหรับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านการเชื่อมโยงแนวคิดการเรียนรู้ระหว่างวัย ทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษาโครงการบริการวิชาการ ในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาโดยใช้พลังข้ามรุ่นส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคนต่างวัย สร้างเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแกร่งและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ กิจกรรมในโครงการ เช่น การทำผ้ามัดย้อม การอนุรักษ์ป่าชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แสดงถึงการผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความ

ต้องการของชุมชน และนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การดำเนินงานร่วมกันระหว่างผู้สูงอายุและเยาวชนยังช่วยลดช่องว่างระหว่างวัย สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน บทความเสนอว่าแนวทางนี้สามารถนำไปปรับใช้ในบริบทอื่น เพื่อสร้างการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

การนำเสนอรูปแบบการสร้าง "พลังข้ามรุ่น" ที่บูรณาการแนวคิดทางวิชาการกับประสบการณ์จากงานบริการวิชาการในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า ผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรม เพื่อพัฒนาแนวทางความร่วมมือระหว่างผู้สูงอายุและนักศึกษาที่นำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการบริการวิชาการยุคใหม่ที่เน้น "การพัฒนานวัตกรรมทางสังคมควบคู่กับการสร้างความร่วมมือระหว่างภาควิชาการและชุมชน" (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2567) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้พลังข้ามรุ่นเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนที่เชื่อมโยงมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาทั้งการบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้ระหว่างวัย ทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม นำไปสู่กระบวนการสร้างพลังข้ามรุ่นผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ การพัฒนากิจกรรมร่วมกัน การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างนวัตกรรมทางสังคม และการพัฒนาชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

พลังข้ามรุ่นบทเรียนจากงานบริการวิชาการผ่านโครงการอาสาสมัครเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นการศึกษาโดยเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดหลัก 3 ประการ คือ การเรียนรู้ระหว่างวัย ทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเหล่านี้เสริมพลังซึ่งกันและกันอย่างไร เช่น การเรียนรู้ระหว่างวัยช่วยสร้างทุนทางสังคมผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ขณะที่การพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมเปิดพื้นที่ให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างวัยอย่างเป็นธรรมชาติ

องค์ประกอบสำคัญการสื่อสารแบบเปิดเผยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์อย่างอิสระ การสร้างความเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างรุ่น การเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมที่กระตุ้นการเรียนรู้ร่วมกัน เช่น โครงการอาสาสมัครหรือการทำงานชุมชน มีประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน ด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผู้สูงวัยสามารถถ่ายทอดประสบการณ์และภูมิปัญญาสู่คนรุ่นใหม่ การสร้างชุมชนที่เข้มแข็งเกิดการเรียนรู้ระหว่างวัยช่วยส่งเสริมความร่วมมือและลดความขัดแย้งในชุมชน การพัฒนาทักษะและความรู้ร่วมกัน ด้วยการส่งเสริมทักษะใหม่ ๆ และสร้างแนวคิดในการพัฒนาชุมชนยั่งยืน

การเรียนรู้ระหว่างวัยเป็นพื้นฐานสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สูงอายุและเยาวชน (Newman & Hatton, 2008) กระบวนการนี้นำไปสู่การสร้างความเข้าใจและความเคารพซึ่งกันและกัน อันเป็นรากฐานของการสร้างทุนทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Putnam (1993) ที่ชี้ว่าความสัมพันธ์และเครือข่ายทางสังคมเป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาชุมชน

กระบวนการสร้างพลังข้ามรุ่นที่แสดงในกรอบแนวคิดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างวัย การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ การพัฒนากิจกรรมร่วมกัน การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างนวัตกรรมทางสังคม และการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืน ตามกรอบแนวคิด การเรียนรู้ระหว่างวัยช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือในชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาทุนทางสังคม (Social Capital) แนวคิดนี้ได้รับการยืนยันในบริบทของโครงการที่ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมที่ออกแบบมาอย่างเหมาะสมสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งในมิติของสังคมและเศรษฐกิจ

การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ การสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างคนต่างวัยช่วยให้ผู้สูงอายุและคนรุ่นใหม่ได้แบ่งปันความรู้และมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งเสริมสร้างทัศนคติและความเข้าใจที่ดีต่อกัน ลดช่องว่างระหว่างวัย และเพิ่มทักษะการสื่อสารข้ามรุ่น (Lynott & Merola, 2007) การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ การมีความสัมพันธ์ที่แข็งแรงและความไว้ใจเป็นพื้นฐานของทุนทางสังคมที่ยั่งยืนในชุมชน การร่วมทำกิจกรรมช่วยให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างวัย สร้างความรู้สึกไว้วางใจระหว่างสมาชิกในชุมชน ทำให้เกิดการสนับสนุนกัน (Raynes & Rawlings, 2004) การพัฒนากิจกรรมร่วมกัน การพัฒนาโครงการที่ให้ทั้งผู้สูงอายุและคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การฝึกฝนทักษะใหม่ๆ หรือการระดมสมองร่วมกันในการพัฒนาชุมชน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของในโครงการ (Clark, McKague, Ramsden, & McKay, 2015) ซึ่งในการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นระหว่างวัย จากผู้สูงอายุสู่คนรุ่นใหม่จะเป็นกลไกสำคัญในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม โดยกระบวนการจัดฐานการเรียนรู้ที่ให้ผู้สูงอายุเป็นถ่ายทอดให้เยาวชนเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นในขณะเดียวกันผู้สูงอายุก็จะเห็นคุณค่าของประสบการณ์ที่สั่งสม

4. พลวัตและผลลัพธ์ของการสร้างพลังข้ามรุ่นในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า

การวิเคราะห์กระบวนการสร้างพลังข้ามรุ่นในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า เผยให้เห็นรูปแบบความร่วมมือที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งเกิดจากการผสานจุดแข็งของแต่ละช่วงวัย ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงกลไกการทำงานร่วมกันและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในหกมิติสำคัญ โดยสะท้อนการบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้ระหว่างวัย ทุนทางสังคม และการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม

ตารางที่ 1 พลวัตและผลลัพธ์ของการสร้างพลังข้ามรุ่นผ่านกิจกรรมฐานการเรียนรู้ในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า

มิติการพัฒนา	ประเด็นการวิเคราะห์	ลักษณะของความร่วมมือระหว่างวัย	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
มิติความรู้และภูมิปัญญา	1. การถ่ายทอดภูมิปัญญา (ฐานผ้ามัดย้อมและลูกประคบ)	- ผู้สูงอายุชุมชนเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ดั้งเดิมที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน - นักเปลี่ยนแปลงสังคมรุ่นใหญ่และคนรุ่นใหม่เป็นผู้รับฟังและตั้งคำถาม	- ผสานองค์ความรู้ข้ามศาสตร์และข้ามวัย - เกิดความภูมิใจในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น - ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการจัดระบบ บันทึก และพัฒนาสู่นวัตกรรมร่วมสมัย
	2. การเรียนรู้เชิงปฏิบัติจากกิจกรรมทั้ง 5 ฐาน	- ทำงานร่วมกันในลักษณะพี่สอนน้อง น้องสอนพี่ เพื่อนสอนเพื่อน - มีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัดในการเก็บข้อมูลเรียนรู้และถ่ายคลิปประกอบ	- เกิดการเรียนรู้แบบ Active Learning ที่มีประสิทธิภาพ - พัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันข้ามวัย

มิติการพัฒนา	ประเด็นการวิเคราะห์	ลักษณะของความร่วมมือระหว่างวัย	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
			- สร้างความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกัน
มิติเศรษฐกิจและการสร้างมูลค่า	3. การสร้างคุณค่าทรัพยากรท้องถิ่น (ฐานนวด)	- ผู้สูงอายุในชุมชนแนะนำการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม - อาสาสมัครช่วยคิดการแปรรูปเพิ่มมูลค่าและการตลาดใหม่ๆจากมุมมองของคนนอกชุมชน	- พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น - เพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากรท้องถิ่นผ่านนวัตกรรมการบริการ - สร้างแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด
	4. การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน	- ผู้สูงอายุในชุมชนแนะนำชุมชนและความท้าทายในการอยู่ร่วมกับระบบนิเวศที่สมบูรณ์ - นักเปลี่ยนแปลงสังคมรุ่นใหญ่และคนรุ่นใหม่ช่วยพัฒนารูปแบบกิจกรรม - ร่วมกันออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว	- สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ - เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้ชุมชน - เกิดแนวคิดการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่คนทุกวัยในชุมชน
มิติสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	5. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ฐานปุ๋ยและฐานป่า)	- แบ่งปันความรู้เรื่องระบบนิเวศท้องถิ่น - ร่วมกันพัฒนาแนวทางการอนุรักษ์ - สร้างจิตสำนึกร่วมกัน	- เกิดความตระหนักในคุณค่าของระบบนิเวศเฉพาะถิ่น - พัฒนาแนวทางการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนอย่างยั่งยืน - สร้างเครือข่ายการอนุรักษ์ข้ามรุ่นที่มีพลังในการขับเคลื่อน
มิติสังคมและเครือข่าย	6. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ	- เชื่อมโยงภาคีเครือข่ายในชุมชน - สร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้	- เกิดเครือข่ายการทำงานที่เชื่อมโยงคนต่างวัย - พัฒนาโมเดลการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพ

มิติการพัฒนา	ประเด็นการวิเคราะห์	ลักษณะของความร่วมมือระหว่างวัย	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
		- พัฒนาระบบการทำงานร่วมกัน	- สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนผ่านการหนุนเสริมซึ่งกันและกัน - เกิดพลังใจที่ต่างฝ่ายต่างเติมเต็มให้กันและกัน

จากตารางจะเห็นได้ว่าการสร้างพลังข้ามรุ่นในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้าสะท้อนคุณลักษณะสำคัญสามประการของความร่วมมือระหว่างวัยที่มีคุณค่า ทำให้เห็นรูปแบบความร่วมมือที่เฉพาะตัว โดยการรวมจุดแข็งของแต่ละช่วงวัยเข้าด้วยกัน ทั้งภูมิปัญญาดั้งเดิมของผู้สูงอายุ ความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่ และประสบการณ์ของนักเปลี่ยนแปลงสังคมรุ่นใหญ่ ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกในหลายมิติ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. มิติความรู้และภูมิปัญญา กิจกรรมฐานผ้ามัดย้อม ลูกประคบ และฐานการเรียนรู้อื่น ๆ ทำให้ผู้สูงอายุสามารถถ่ายทอดความรู้และทักษะดั้งเดิมให้กับผู้เข้าร่วมรุ่นใหม่ และเกิดการตั้งคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดร่วมกัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ การผสานองค์ความรู้ข้ามศาสตร์และข้ามวัย การจัดระบบและบันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อนำไปพัฒนานวัตกรรมร่วมสมัย รวมถึงสร้างความภาคภูมิใจและแรงจูงใจในการสืบสานวัฒนธรรมชุมชน นอกจากนี้ การเรียนรู้แบบ Active Learning จากการทำงานร่วมกันแบบพี่สอนน้อง น้องสอนพี่ และเพื่อนสอนเพื่อน ช่วยพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันข้ามวัยและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ

2. มิติเศรษฐกิจและการสร้างมูลค่า การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์หรือออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ทำให้ชุมชนมีโอกาสสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ผู้เข้าร่วมทุกวัย การผสมผสานมุมมองของผู้สูงอายุและนักเปลี่ยนแปลงสังคมรุ่นใหม่ช่วยสร้างนวัตกรรมและวิธีการตลาดใหม่ ๆ ผลลัพธ์คือการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

3. มิติสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมฐานปุ๋ยและฐานป่าเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของคนทุกวัยช่วยสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกัน และพัฒนาแนวทางอนุรักษ์ที่เหมาะสมต่อชุมชน ผลลัพธ์คือการสร้างเครือข่ายอนุรักษ์ข้ามรุ่นและขับเคลื่อนความยั่งยืนในระดับชุมชน

4. มิติสังคมและเครือข่าย การเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายและสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำให้เกิดโมเดลการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพ ขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวัย และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยเฉพาะการสร้างพลังใจและความรู้สึกว่าทุกฝ่ายเติมเต็มซึ่งกันและกัน

คุณค่าและความหมายของการสร้างพลังข้ามรุ่นในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า สะท้อน คุณลักษณะสำคัญของความร่วมมือระหว่างวัยที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความสมดุลของอำนาจและการให้คุณค่าความรู้ที่แตกต่าง ทั้งภูมิปัญญาดั้งเดิมของผู้สูงอายุและความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่ได้รับการยอมรับอย่างเท่าเทียม การมีเป้าหมายร่วมที่เป็นรูปธรรม เช่น การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและการสร้างรายได้กระจายไปทุกวัย กระบวนการเรียนรู้เชิงปฏิบัติทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงบวกและความผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมทุกช่วงวัย

ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนถึง พลวัตของการสร้างพลังข้ามรุ่น ที่ไม่เพียงส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะ แต่ยังขยายไปสู่ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรวม ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นความเชื่อมโยงและเสริมแรงซึ่งกันและกัน เมื่อชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ (มิติเศรษฐกิจ) ก็จะมีแรงจูงใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นต้นทุนสำคัญ (มิติสิ่งแวดล้อม) ขณะเดียวกัน การทำงานร่วมกันระหว่างวัยก็สร้างความเข้มแข็งทางสังคมและวัฒนธรรม (มิติสังคม) ซึ่งเป็นฐานรากของการพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 11 (เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน) และเป้าหมายที่ 17 (ความร่วมมือเพื่อการพัฒนา)

5. บทเรียนที่ได้จากกระบวนการสร้างพลังข้ามรุ่น

การศึกษานี้ยังพบว่า การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงในพื้นที่ส่งผลให้นักศึกษามีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชัดเจน จากการสนทนาและสังเกตการณ์ระหว่างกิจกรรม พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งผู้สูงอายุและนักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

ในมิติการเรียนรู้ระหว่างวัย การผสานความรู้ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับแนวคิดสมัยใหม่ผ่านฐานการเรียนรู้ 5 ฐาน ได้ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้สูงอายุชุมชนได้ถ่ายทอดภูมิปัญญาดั้งเดิม ขณะที่ผู้สูงอายุที่ไปร่วมกิจกรมนำความรู้ที่สะสมความเชี่ยวชาญหลากหลายสาขามาเรียนรู้ร่วมกับนักศึกษา และนักศึกษาก็ได้นำความรู้ด้านการตลาด การสื่อสาร และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติระหว่างวัย โดยพบว่านักศึกษาเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น ขณะที่ผู้สูงอายุเปิดรับแนวคิดและมุมมองใหม่จากคนรุ่นหลัง

ในมิติทุนทางสังคม การทำงานร่วมกันในกลุ่มที่มีสมาชิกต่างวัยได้สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่เป็นรากฐานของทุนทางสังคมที่แข็งแกร่ง การแบ่งกลุ่มกิจกรรมเป็น 4 กลุ่ม (ยังเด้ง ยังไม่หยุด ยังเก๋า ยังดี) ช่วยสร้างอัตลักษณ์ร่วมและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่งผลให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือที่ข้ามพ้นข้อจำกัดด้านอายุ

ในมิติการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม กระบวนการระดมสมองและถอดบทเรียนได้เปิดพื้นที่ให้ทุกช่วงวัยมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาชุมชนอย่างเท่าเทียม ส่งผลให้เกิดแนวคิดการพัฒนาที่บูรณาการภูมิปัญญาดั้งเดิมกับนวัตกรรมสมัยใหม่ และตอบสนองความต้องการของทุกช่วงวัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพลังของการมีส่วนร่วมข้ามรุ่นในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน

การศึกษานี้ยังพบว่า การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงในพื้นที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุและนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งเป็นคนนอกชุมชน ได้มีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชัดเจน จากการสนทนาและสังเกตการณ์ระหว่างกิจกรรม พบว่าผู้เข้าร่วมเกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ผู้สูงอายุและนักศึกษาได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความซับซ้อนและลึกซึ้ง เกิดความเข้าใจว่าความรู้ดั้งเดิมมีรากฐานจากการทดลองและพัฒนาผ่านประสบการณ์หลายชั่วอายุคน โดยเฉพาะการเรียนรู้เรื่องสมุนไพรท้องถิ่นและการย้อมผ้าสีธรรมชาติ ที่นักศึกษาแสดงความสนใจซักถามกับความละเอียดของขั้นตอนและความลึกซึ้งขององค์ความรู้

2) การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ จากเดิมที่มองภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเพียง "ของเก่า" หรือ "ล้าสมัย" นักศึกษาเริ่มเห็นคุณค่าและความทันสมัยที่แฝงอยู่ในภูมิปัญญาเหล่านั้น โดยเฉพาะในช่วงการระดมสมองเพื่อพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยว นักศึกษาเสนอแนวทางการผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การ

ประยุกต์ใช้แนวคิด "อาบป่า" (Forest Bathing) กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสะท้อนการมองเห็นคุณค่าของธรรมชาติและภูมิปัญญาในมิติใหม่

3) การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ผู้เข้าร่วมโครงการได้แสดงความสนใจในการสืบทอดและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการเสนอตัวเป็นอาสาสมัครในโครงการอื่นๆ ต่อไป มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อกับผู้สูงอายุในชุมชนเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม และมีการนำความรู้ไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ภาษาและรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการเรียนรู้ข้ามรุ่นไม่เพียงแต่ส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้ แต่ยังช่วยเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาและผู้สูงอายุจากภายนอกชุมชนให้เห็นคุณค่าและความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผลลัพธ์การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาที่พบว่าพลังข้ามรุ่นจะช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ทั้งการถ่ายทอดภูมิปัญญา การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ระยะยาวจะสามารถนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนดังนี้

ด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ เช่น ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการท่องเที่ยว One Day Trip สร้างการกระจายรายได้สู่คนทุกช่วงวัยในชุมชน โดยผู้สูงอายุมีบทบาทในการเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ ขณะที่คนรุ่นใหม่มีบทบาทในการตลาดและการสื่อสาร ทำให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าที่ครบวงจร (Complete Value Chain) และลดการพึ่งพารายได้จากภายนอก

ด้านความยั่งยืนทางสังคม การเรียนรู้ข้ามรุ่นไม่เพียงลดช่องว่างระหว่างวัย แต่ยังสร้างระบบการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ผ่านกลไกเช่น "มัคคุเทศก์น้อย" และ "นักเล่าเรื่องชุมชน" ทำให้เกิดการส่งต่อองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของทุนทางสังคมที่เข้มแข็งและยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของทั้งผู้สูงอายุและเยาวชนยังนำไปสู่การยอมรับซึ่งกันและกัน ทำให้ความขัดแย้งระหว่างวัยลดลง

ด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม แนวคิด "ลมหายใจแห่งชีวิต" และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นการอนุรักษ์ ได้ปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับคนทุกช่วงวัย การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เช่น การทำปุ๋ยจุลินทรีย์จากใบไม้ทับถม และการใช้สีธรรมชาติในการย้อมผ้า ยังสะท้อนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่โดยไม่ทำลายสมดุลของระบบนิเวศ

ความยั่งยืนทั้งสามมิตินี้ไม่ได้เกิดขึ้นแยกส่วน แต่เชื่อมโยงและเสริมแรงซึ่งกันและกัน เมื่อชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ (มิติเศรษฐกิจ) ก็จะมีแรงจูงใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นต้นทุนสำคัญ (มิติสิ่งแวดล้อม) ขณะเดียวกัน การทำงานร่วมกันระหว่างวัยก็สร้างความเข้มแข็งทางสังคมและวัฒนธรรม (มิติสังคม) ซึ่งเป็นฐานรากของการพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 11 (เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน) และเป้าหมายที่ 17 (ความร่วมมือเพื่อการพัฒนา)

ด้านผลลัพธ์ของกิจกรรมชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้ระหว่างวัยและการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมสามารถลดช่องว่างระหว่างวัยและเสริมสร้างทุนทางสังคมในชุมชนได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในมุมมองและประสบการณ์ระหว่างคนสูงวัยกับคนรุ่นใหม่อาจนำไปสู่ความท้าทายที่ต้องการการพื้นที่และการออกแบบ

กิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้ร่วมกัน นอกจากนี้ผลลัพธ์ระยะยาว เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในชุมชน ยังอาจสะท้อนถึงความยั่งยืนในบริบทของ SDGs ร่วมกัน

ในมิติความยั่งยืนนี้เพื่อให้เห็นผลกระทบในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐ และเอกชน ให้โครงการสามารถขยายผลไปยังชุมชนอื่น ๆ ก็จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้โลกได้อย่างสมดุลมากขึ้น ผลการวิเคราะห์มิติต่างๆ ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างพลังข้ามรุ่นผ่านงานบริการวิชาการเป็นกระบวนการที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน การบูรณาการมิติเหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และสังคมโดยรวม

ศักยภาพในการประยุกต์ใช้ในบริบทสากล

แนวคิด "พลังข้ามรุ่น" นี้ เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงกับงานวิจัยต่างประเทศที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเสริมต่อพลังคนสูงวัยกับคนรุ่นใหม่ในการพัฒนาชุมชนและสังคม งานวิจัยจากญี่ปุ่นพบว่าโปรแกรมข้ามรุ่นที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องไม่เพียงแต่เพิ่มความไว้วางใจแต่ยังสร้าง "ผลพลอยได้" (Spillover Effect) ที่ส่งผลดีต่อประชากรวัยกลางคนและคนในชุมชนโดยรวม ทำให้เกิดการเสริมสร้างความผูกพันและความร่วมมือในระดับชุมชน Murayama, Murayama, Hasebe, Yamaguchi, & Fujiwara, 2019) การศึกษาในเอเชียเสริมพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรุ่นช่วยลดอาการซึมเศร้าและความรู้สึกโดดเดี่ยวในผู้สูงอายุ พร้อมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ทักษะใหม่ อาทิ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าและเชื่อมต่อกับสังคมสมัยใหม่ได้ดีขึ้น (Liu, Topping, & Guo, 2024)

ประสบการณ์การดำเนินงานในมาเลเซียสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างโปรแกรมข้ามรุ่นที่ยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง โดยการใช้พื้นที่ชุมชนที่หลากหลาย เช่น ศูนย์ศาสนา วิทยาเขต และศูนย์กิจกรรม ประกอบกับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ ทำให้โปรแกรมเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและยั่งยืน (Samsudin, Ariffin, & Sapri, 2022) นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญของทักษะการสื่อสาร การปรับตัว และความเข้าใจในความแตกต่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำงานข้ามรุ่นที่ประสบความสำเร็จ (Agbai & Oko-Jaja, 2024)

ในบริบทของประเทศที่มีระบบการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทางการ Aikawa-Faure (2014) ได้ศึกษาระบบ "ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่มีชีวิต" (Living National Treasures) ของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นการยกย่องและสนับสนุนศิลปินและช่างฝีมือที่เป็นผู้ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แนวคิดพลังข้ามรุ่นจากกรณีศึกษานี้สามารถเสริมระบบดังกล่าวโดยเพิ่มมิติของการมีส่วนร่วมของชุมชนและการบูรณาการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันและความต้องการของคนรุ่นใหม่มากขึ้น

จากหลักฐานงานวิจัยระหว่างประเทศและกรณีศึกษาในหลายบริบท แนวคิด "พลังข้ามรุ่น" แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่แข็งแกร่งในการเป็นกลไกสำคัญสำหรับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ต้องอาศัยการปรับให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม โครงสร้างสังคม และทรัพยากรที่มีอยู่ องค์ประกอบหลักที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดข้ามวัฒนธรรม ได้แก่ กระบวนการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนร่วม การหารูปแบบกิจกรรมที่ให้ทั้งรุ่นสูงอายุและรุ่นใหม่ได้แสดงศักยภาพ และการเชื่อมโยงกับประเด็นการพัฒนา

ที่ทั้งสองกลุ่มเห็นความสำคัญร่วมกัน ความสำเร็จของแนวคิดนี้ขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลระหว่างการเรียนรู้จากหลักฐานสากลกับการเคารพและใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนทุกวัยในชุมชนอย่างแท้จริง

บทบาทของมหาวิทยาลัยในการบริการวิชาการผ่านการบูรณาการพลังข้ามรุ่น

บทบาทมหาวิทยาลัยกับการสร้างพลังข้ามรุ่น เป็นโอกาสและความท้าทายในงานบริการวิชาการยุคเปลี่ยนผ่าน มหาวิทยาลัยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่เรียกร้องให้ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทและกระบวนทัศน์ในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพันธกิจด้านการบริการวิชาการแก่สังคม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สร้างช่องว่างระหว่างวัย และความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรง ล้วนเป็นปัจจัยที่กดดันให้มหาวิทยาลัยต้องทบทวนบทบาทและแนวทางการทำงานของตนเอง

ในอดีต มหาวิทยาลัยมักถูกมองว่าเป็นสถาบันที่เน้นการผลิตบัณฑิตและการวิจัยเป็นหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษาในวัยเรียน อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของสังคมและความท้าทายที่เกิดขึ้นกำลังผลักดันให้สถาบันอุดมศึกษาต้องขยายขอบเขตการทำงานให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โครงการบริการวิชาการที่ศึกษาในบทความนี้แสดงให้เห็นถึงแนวทางที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการสร้าง "พลังข้ามรุ่น" ผ่านกิจกรรมอาสาสมัครที่เชื่อมโยงผู้สูงอายุและนักศึกษา

จากประสบการณ์ในการดำเนินโครงการด้านบริการวิชาการ พบว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพที่โดดเด่นในการเป็นพื้นที่กลางที่เชื่อมโยงคนต่างวัย ต่างความรู้ และต่างประสบการณ์เข้าด้วยกัน โดยสามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นพลวัตและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย การที่มหาวิทยาลัยมีทั้งทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ องค์ความรู้ทางวิชาการ และเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ทำให้สามารถออกแบบกิจกรรมบริการวิชาการที่บูรณาการองค์ความรู้ที่หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสม

มุมมองใหม่ที่น่าสนใจต่อการศึกษานี้คือ การมองผู้สูงอายุไม่ใช่เพียงผู้รับบริการ แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และถ่ายทอดความรู้ การใช้แนวคิด "พลังข้ามรุ่น" ทำให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีศักยภาพและบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและประสบการณ์ที่สั่งสมมา ในขณะที่นักศึกษาสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัยช่วยลดช่องว่างและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนต่างรุ่น

อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานดังกล่าวยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในแง่ของการปรับทัศนคติของบุคลากรในมหาวิทยาลัยให้เห็นความสำคัญของงานบริการวิชาการที่ครอบคลุมทุกช่วงวัย การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณที่เหมาะสม รวมถึงการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีความหลากหลายทั้งในด้านสุขภาพ การศึกษา และประสบการณ์

โอกาสสำคัญที่เห็นได้จากการดำเนินโครงการนี้คือ การที่มหาวิทยาลัยสามารถ "ริเริ่มและขยาย" บทบาทจากสถาบันการศึกษาทั่วไปไปสู่การเป็น "ศูนย์กลางการเรียนรู้ตลอดชีวิต" (Lifelong Learning Hub) ที่เปิดโอกาสให้คนทุกวัยได้เข้ามาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน นอกจากนี้ การพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุยังสามารถช่วยสร้างความหลากหลายในกลุ่มผู้เรียนและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบการศึกษาของ

มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในยุคที่สังคมไทยเผชิญกับปรากฏการณ์อัตราการเกิดลดลงและประชากรเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในอนาคต การเตรียมพร้อมด้วยการขยายกลุ่มผู้เรียนไปยังผู้สูงอายุจึงเป็นการสร้างฐานคลังทุนที่แข็งแกร่งเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนและการวิจัยที่ครอบคลุมทุกกลุ่มวัยอย่างยั่งยืน

การเปลี่ยนผ่านของมหาวิทยาลัยไปสู่การเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพคนทุกวัย จำเป็นต้องสร้างทัศนคติและมุมมองใหม่ต่อบุคลากรทุกระดับ พร้อมๆ กับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรที่ทำงานกับผู้สูงอายุ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการข้ามศาสตร์เป็นอีกมิติสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและการสร้างสรรค์สังคมพหุวัยเป็นประเด็นเชิงซับซ้อนที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาวิชา ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ที่สมบูรณ์แบบ

การพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการที่เน้นการสร้างพลังข้ามรุ่นถือเป็นโอกาสสำคัญที่มหาวิทยาลัยจะได้ใช้ศักยภาพของตนเองในการตอบสนองต่อความท้าทายทางสังคมที่สำคัญ และในขณะเดียวกันก็เป็นการต่อยอดพันธกิจด้านการบริการวิชาการแก่สังคมให้มีความลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องตระหนักถึงทั้งโอกาสและข้อจำกัด วางแผนอย่างรอบคอบ และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้นำเสนอแนวคิด "พลังข้ามรุ่น" ในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านโครงการอาสาสมัครที่เชื่อมโยงผู้สูงวัยกับเยาวชนในพื้นที่คุ้งบางกระเจ้า โดยใช้กิจกรรมฐานเรียนรู้ 5 ด้านเป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้ระหว่างวัย การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสร้างนวัตกรรมร่วม ก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างวัย ลดช่องว่างระหว่างวัย และส่งเสริมทุนทางสังคม บทความชี้ให้เห็นว่าแนวทางนี้สามารถพัฒนาเป็นโมเดลบริการวิชาการยุคใหม่ที่มีศักยภาพต่อยอดในบริบทอื่น เพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ภายใต้การใช้ทุนทางสังคมเป็นเครื่องมือสร้างพลัง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรจัดทำ คู่มือกิจกรรมข้ามรุ่น ที่พัฒนาจากกิจกรรม 5 ฐานในโครงการ เพื่อใช้เป็นต้นแบบการออกแบบกิจกรรมชุมชนที่เน้นการเรียนรู้ระหว่างวัย
2. เสนอให้พัฒนารูปแบบการวัดผลการเรียนรู้ข้ามรุ่นเพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและทุนทางสังคมของผู้เข้าร่วม
3. ส่งเสริมการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่บูรณาการแนวคิดข้ามศาสตร์กับการเรียนรู้ระหว่างวัย
4. ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลงานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวกับพลังข้ามรุ่นในประเทศไทย เพื่อเป็นคลังความรู้ในการต่อยอดองค์ความรู้ข้ามศาสตร์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะต่องานบริการวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา

1. ควรออกแบบกิจกรรมบริการวิชาการที่ส่งเสริมการทำงานแบบ จับคู่ระหว่างผู้สูงวัยและนักศึกษา เพื่อเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเชิงลึกและเสริมสร้างทุนทางสังคมข้ามรุ่น

2. เสนอให้จัดกิจกรรมสะท้อนผลการเรียนรู้ในรูปแบบสร้างสรรค์ เช่น คลิปวิดีโอ นิทรรศการ หรืองานเขียน เพื่อให้ผู้เรียนสื่อสารกลับไปยังชุมชนต้นแบบ และสื่อสารสังคมเพื่อสร้างคุณค่าและความภาคภูมใจของชุมชน

3. ในระดับนโยบาย ควรกำหนดให้การออกแบบงานบริการวิชาการที่บูรณาการพลังข้ามรุ่นเป็น ตัวชี้วัดสำคัญในภารกิจทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เสนอให้สถาบันอุดมศึกษาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมกันจัดตั้ง “ศูนย์เรียนรู้ข้ามรุ่นชุมชน” ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในคุ้งบางกระเจ้า เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. พัฒนากลไกความร่วมมือระยะยาว เช่น การทำ MOU กับกลุ่มผู้สูงวัย เพื่อสร้างฐานข้อมูลภูมิปัญญาและเปิดโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมร่วมกับนักศึกษา

3. ในระดับประเทศ เสนอให้กระทรวงการอุดมศึกษา และกระทรวงมหาดไทย บรรจุ “พลังข้ามรุ่น” เป็นแนวนโยบายหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมผู้สูงวัยและการพัฒนาเยาวชนร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและต่อยอด

1. ต่อยอดกิจกรรมในโครงการ เช่น ผ้ามัดย้อม ลูกประคบ ฯลฯ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมรุ่น ภายใต้แนวคิด “สร้างด้วยมือ สื่อด้วยใจ สองวัยหนึ่งชุมชน” เพื่อส่งเสริมรายได้และความภาคภูมิใจของทั้งสองวัย

2. พัฒนาหลักสูตรมัคคุเทศก์ข้ามรุ่น โดยผสมผสานการเล่าเรื่องของเยาวชนเข้ากับภูมิปัญญาจากผู้สูงวัย เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบมีเรื่องเล่าและเชื่อมโยงกับการอนุรักษ์

3. ในระยะยาวเสนอให้ขยายโมเดลนี้ไปยัง ชุมชนเมืองเปราะบางหรือเขตเศรษฐกิจพิเศษ ที่มีความแตกต่างของวัยหรือวัฒนธรรม เพื่อลดช่องว่างและสร้างทุนทางสังคมร่วม

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้เขียนขึ้นจากบทเรียนและประสบการณ์จากการดำเนินโครงการบริการวิชาการเพื่อการพัฒนาชุมชน ที่เน้นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้สูงอายุและเยาวชนในชุมชนท้องถิ่น ผู้เขียนขอขอบคุณภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนที่ร่วมสนับสนุนการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางสังคมในการเชื่อมโยงพลังระหว่างรุ่นเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ขอขอบคุณชุมชนท้องถิ่นและอาสาสมัครทุกคนที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสะพานเชื่อมระหว่างวัย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันมีค่าในการพัฒนาแนวคิดและเนื้อหาของบทความให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2567, จาก https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf

จุฑารัตน์ แสงทอง. (2565). การเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุผ่านบทบาทอาสาสมัคร. *Asian Journal of Arts and Culture, 15*(2), 73-89.

ปณิธี บราวน์ (2557). พฤฒพลัง: บทบาทของกลุ่มผู้สูงอายุและ “ทุน” ที่ใช้ในการขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงวัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *31*(3), 97-120.

ปัญจ์ปพัชรภร บุญพร้อม และ พิมพ์นภัส ภูมิกิตติพิชญ์. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของงานสร้างเสริมสุขภาพผู้สูงอายุของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านหนองพะวา ตำบลบางบุตร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 32*(4), 26-38.

พรรณธิภา เอี่ยมสิริปรีดา, อัจศรา ประเสริฐสิน และ นริสรา พึ่งโพธิ์สภ. (2560). การสร้างเสริมพลังในผู้สูงอายุผ่านการทำงานอาสาสมัคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11*(2), 21-35.

พระวิมาน คมฺภีรปญฺโญ, และ ภานุวัฒน์ สิงห์คำป้อง. (2567). พัฒนากระบวนการจัดการสังคมผู้สูงอายุแบบมีส่วนร่วมของชุมชนฐานรากในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารเสฏฐวิทย์ปริทัศน์, 4*(1), 82-97.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2567). *อธิการบดีพบประชาคม มธ.' 9,348+1 = ONE TU: We share, we change, we win*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก https://tu.ac.th/thammasat-020767-townhall-meeting-one-tu

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2566). รายงาน*สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565.* สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก https://thaitgri.org/?p=40208

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, วรรณลักษณ์ เมียนเกิด, ธนิกานต์ ศักดาพร, อชิรญา จงรักษ์, กรรณิการ์ บรรเทิงจิตร, นิติกุล ทองน่วม, . . . อัจฉริยา เอิญ ยอดเพชร. (2565*). โรงเรียนผู้สูงอายุ: ชุดความรู้ที่มุ่งสู่ภาวะการสูงวัยอย่างมีพลัง*. กรุงเทพฯ: บริษัทจรัลสนิทวงศ์การพิมพ์ จำกัด.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *ภาวะสังคมไทย ไตรมาสสอง ปี 2566.* สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/download/Social/Social_Report/2566_q2_001_report.pdf

Agbai, E., & Oko-Jaja, E. S. (2024). Bridging culture, nurturing diversity: Cultural exchange and its impact on global understanding. *Research Journal of Humanities and Cultural Studies*, *10*(2), 42-58.

Aikawa-Faure, N. (2014). Excellence and authenticity: Living national (human) treasures' in Japan and Korea. *International Journal of Intangible Heritage,* (9), 39-53.

Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development, 22*(9), 1253-1268.

Clark, M. W., McKague, M., Ramsden, V. R., & McKay, S. (2015). Deeper learning through service: Evaluation of an interprofessional community service-learning program for pharmacy and

medicine students. *Journal of Research in Interprofessional Practice and Education, 5*(1), DOI: 10.22230/jripe.2015v5n1a175

Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action.* Cambridge: Cambridge University Press.

Liu, H., Topping, A., & Guo, P. (2024). Intergenerational engagement with Asian residents in long-term care facilities: A mixed method systematic review. *Frontiers in Public Health*, *12*, DOI: 10.3389/fpubh.2024.1422134

Lynott, P. P., & Merola, P. R. (2007). Improving the attitudes of 4th graders toward older people. *Educational Gerontology, 33*(1), 63-74.

Murayama, Y., Murayama, H., Hasebe, M., Yamaguchi, J., & Fujiwara, Y. (2019). The impact of intergenerational programs on social capital in Japan: A randomized population-based cross-sectional study. *BMC Public Health*, *19*(1), DOI: 10.1186/s12889-019-6480-3

Newman, S., & Hatton-Yeo, A. (2008). Intergenerational learning and the contributions of older people. *Ageing Horizons,* (8), 31-39.

Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications. *Annual Review of Sociology, 24*, 1-24.

Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect, 4*(13), 35-42.

Raynes, N. V., & Rawlings, B. (2004). Recreating social capital: Intergenerational programmes and bridging networks: An English model-phase 1. *Journal of Intergenerational Relationships, 2*(1), 6-28.

Samsudin, I. L., Ariffin, S. I., & Sapri, M. (2022). Intergenerational program and care: Analysis of Malaysia intergenerational modules, policies and guidelines. *International Journal of Law, Government and Communication*, *7*(27), 13-25.

United Nations. (2023). *2023 SDG Summit*. Retrieved 10 November 2024, from https://www.un.org/en/conferences/SDGSummit2023

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