



วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์

Journal of Management Science Review

ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2565

ISSN 1513-1149



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
Faculty of Management Science Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2565

ISSN:1513-1149

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชี การเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ ของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเปิดรับบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full paper) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น โดยบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการไม่เกิน 10%

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำ ปีละ 3 ฉบับ คือ มกราคม – เมษายน และ พฤษภาคม - สิงหาคม และ กันยายน – ธันวาคม

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความที่น่าสนใจในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ประกอบด้วย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชีการเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ

การนำเสนอบทความ

บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ จะต้องส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru> เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ กรณีที่บทความได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์บรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้นำเสนอตรวจสอบสถานะของบทความในการพิจารณาให้เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการนำส่งดังนี้

1. สมัครสมาชิกในระบบออนไลน์วารสาร
2. จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. ส่งบทความผ่านระบบออนไลน์วารสาร
4. บรรณาธิการกลั่นกรองบทความ และส่งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ
5. ตรวจสอบสถานะของบทความที่ส่งออนไลน์ เพื่อแก้ไขหลังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
6. ตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
7. กำหนดการการตีพิมพ์

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
1 พ.ค. - 15 มิ.ย. 2565	ส่งบทความออนไลน์
15 มิ.ย. - 30 มิ.ย. 2565	บรรณาธิการพิจารณารับบทความเบื้องต้น (Received Date)
1 ก.ค. - 31 ก.ค. 2565	ส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
1 ก.ค. - 31 ก.ค. 2565	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
1 ส.ค. - 31 ส.ค. 2565	ตรวจคุณภาพบทความคัดย่อและรูปแบบการอ้างอิง
15 ส.ค. - 25 ส.ค. 2565	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
25 ส.ค. - 31 ส.ค. 2565	ตอบรับบทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Accepted Date)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru>

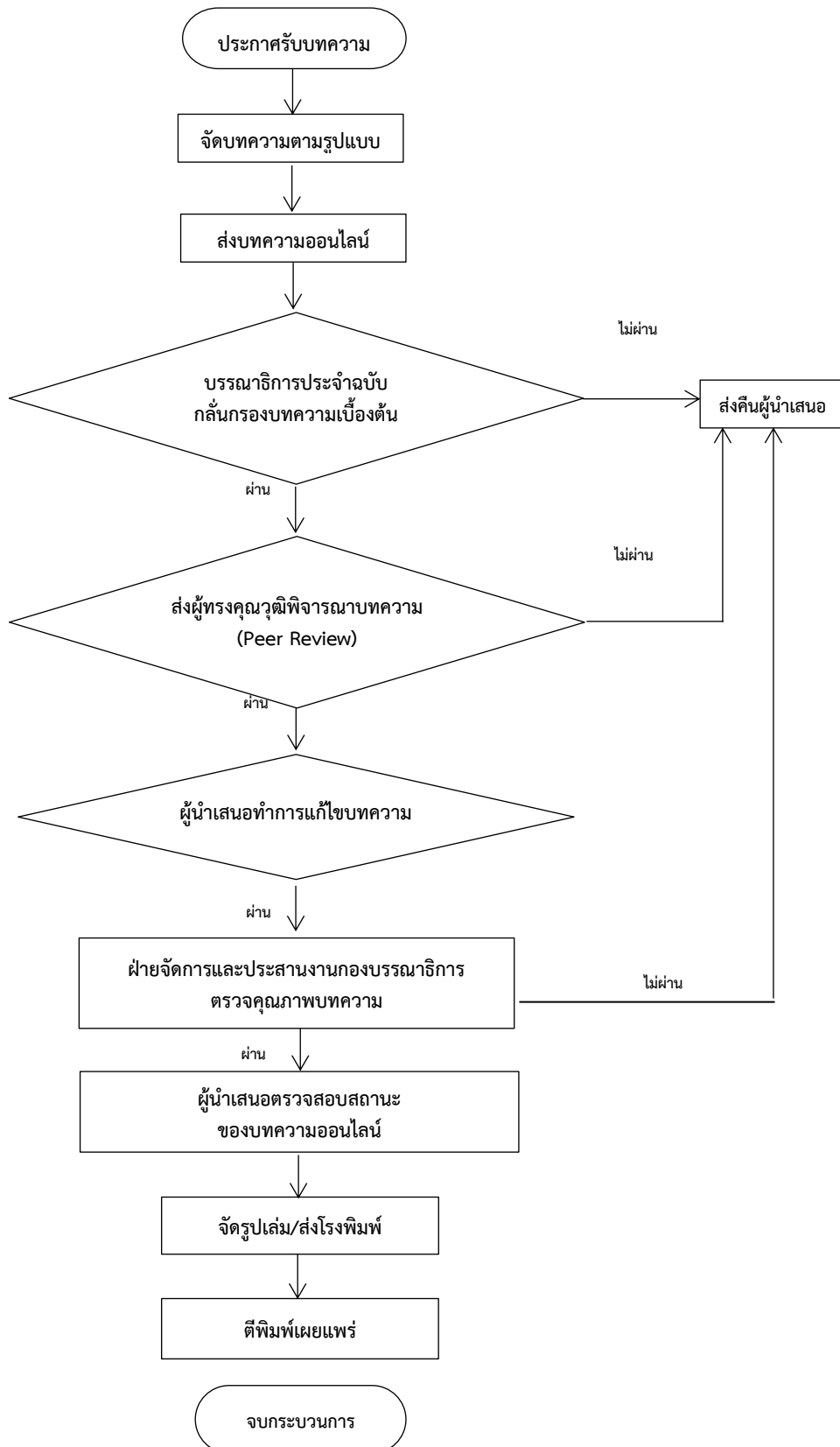
ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
96 ตำบลประตูชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรสาร/โทรศัพท์ 035-322-085

พิมพ์ที่

ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 กิโลเมตรที่ 48 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180
โทรศัพท์ 02-529-1638, 02-529-4046 โทรสาร 02-529-1638 ต่อ 406 <http://grad.vru.ac.th>

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร แสดงดังรูปข้างล่าง



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์
ศาสตราจารย์วัฒน์ จูฑะวิภาต
ศาสตราจารย์เสนาะ ตีเยาว์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหันนันทน์
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

ดร. เมธารัตน์ จันทะนี

บรรณาธิการ (Journal Manager)

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขชี
ดร.ชนัดดี พุ่มพฤษ
ดร.วีรพล น้อยคล้าย
ดร.วโรปภา มหาสำราญ
ดร.จันจิรา ดีเลิศ
ดร.มรุต กัดเจริญ
ผศ.พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์

ผู้ช่วยบรรณาธิการดูแลระบบวารสารออนไลน์ (Section Editor)
ผู้ช่วยบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (Copy Editor)
ผู้ช่วยบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (Copy Editor)
ผู้ช่วยบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (Copy Editor)
ผู้ช่วยบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (Copy Editor)
ผู้ช่วยบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (Copy Editor)
ผู้ช่วยบรรณาธิการตรวจรูปแบบบทความ (Copy Editor)

ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ

นางสาวณัฐภรณ์ ศิริวรรณ
นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์

ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์ (Layout Editor)
ออกแบบปกและประชาสัมพันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2565

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.จันทน์ อติวัฒนสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ | สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา |
| 3. ศาสตราจารย์วัฒน์ จูฑะวิภาต | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 4. ศาสตราจารย์เสนาะ ตีเยาว์ | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหันทน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ตระกูลฮุ้น | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรานี ม่วงนวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนี แสนภักดี | ข้าราชการบำนาญ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 15. รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ ประกอบผล | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 16. รองศาสตราจารย์ชินนทร์ ชุมพพันธุ์รักษ์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า |
| 17. รองศาสตราจารย์สุจิตรา จันทนา | เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 18. รองศาสตราจารย์สุพจน์ ขววิวรรธน์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 19. รองศาสตราจารย์รวงพร อิมผล | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 20. รองศาสตราจารย์ปรานี ต้นประยูร | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐฉิ พิมพ์า | ข้าราชการบำนาญ |
| 22. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ | ข้าราชการบำนาญ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุพล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ศิริโกภากรมย์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล | ลาดกระบัง วิทยาเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ชนาธิป ชินะนาวิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ |
| | ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |
| | ผู้พิพากษาประจำศาลฎีกา |

- | | |
|--|---|
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ สุวรรณธारा | มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิษทองกลาง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจริญ เพชรรัตน์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุวิทย์ แก้วสุวรรณ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติมา เดชอุดม | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศกมล สุขเกษม | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ครรชิต มาระโกชน | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ |
| 44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์มณี ไวยครุฑ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 45. ดร.ธีรภาพ ปรีดีพจน์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 46. ดร.วิจิต บุญสนอง | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| 47. ดร.ธงไชย สุรินทร์วรานุการ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 48. ดร.ปรีชา ผาติชล | รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ |
| 49. ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย | วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน |
| 50. ดร.วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 51. ดร.ประเสริฐ ฉิมท้วม | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 52. ดร.ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ | อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 53. ดร.ลวัฒน์ มุกดาสนิท | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 54. ดร.สิริศิษฐ์ ชูรอด | กองกฎหมาย สำนักงานปลัดกระทรวง
กระทรวงศึกษาธิการ |
| 55. ดร.วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 56. ดร.สาวตรี จูเจีย | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 57. ดร.พิมพ์ณัฏฐา สุพรรณพงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง |
| 58. ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |

บทความวิจัย

ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอล เลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี สุดารัตน์ สะโดอยู่ และ แสงจิตต์ ไต้แสง	1-10
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม และ แสงจิตต์ ไต้แสง	11-18
การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาพื้นที่บนฐานอัต ลักษณ์ท้องถิ่น ของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พัชรภรณ์ จันทร์มาญ และคณะ	19-28
การพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว กุลวิทย์ วุฒิกร และคณะ	29-38
คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อปสพลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี สาวิณี สุชีวรรณ และ ภัทรนันท์ สุรชาติรี	39-50
การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิตรชัย ปริซีสชั่นไทย จำกัด เกสรดา บุญครอบ และ ภัทรนันท์ สุรชาติรี	51-62
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และ กิตติมา ทามาสี	63-74
การพัฒนาระบบการจองสิทธิใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน โน้ต ออฟฟิเชียล แอค เคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์	75-86
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด อินทรา นาวิระ และ พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์	87-102
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา กาญจนาพร ศิลารังษี และ พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์	103-116
การวิเคราะห์องค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดเล็กในภาคอาหาร ภัทรพล ชุ่มมี	117-124
คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักใน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อับบาส พาลีเชตต์	125-136

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิชาการ

การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19 จิรวรรณ กิตวินารัตน์ และคณะ	137-146
ภาวะผู้นำกับการบริหารงานเวชระเบียนในยุคดิจิทัล พีระ ดีเลิศ และ จันจิรา ดีเลิศ	147-156
ตัวแบบธุรกิจบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลตอบแทนทางสังคมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากในช่วง สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา กัญญาณดา ดิษฐ์แก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข	157-170
ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในองค์การ นลินี ณ นคร รักธรรม	171-180

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์นี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พัฒนาและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 24 ปี วารสารได้รับการประเมินเป็นวารสารวิชาการระดับชาติ ที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 2 ฉบับนี้เป็นปีที่ 24 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2565) ในปี พ.ศ. 2565 กองบรรณาธิการวารสารได้เปลี่ยนรอบการเผยแพร่วารสารเพิ่มขึ้น เป็นปีละ 3 ฉบับ คือ มกราคม – เมษายน และ พฤษภาคม - สิงหาคม และ กันยายน – ธันวาคม เพื่อใช้เป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการ สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ บทความที่น่าสนใจในวารสารฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์และเผยแพร่ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ ซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 12 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 4 เรื่อง ทั้งภายนอกและภายใน

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความและทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขบทความทางวิชาการให้ออกมาอย่างถูกต้องเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และท้ายสุดขอขอบคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านที่ทำให้วารสารฉบับนี้มีคุณค่าสามารถนำไปใช้อ้างอิงและใช้ประโยชน์ในวงวิชาการได้

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี

Operational Factors Affecting Employee Performance of
Elec & Eltek (Thailand) Co., Ltd. in Pathum Thani Provinceสุดารัตน์ สะโดยู่ (Sudarath Sadoyu)¹แสงจิตต์ ไต้แสง (Sangjit Taisang)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 281 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่าด้านการมอบหมายงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, S.D.=0.43) รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินผลยุติธรรม ($\bar{X}=4.81$, S.D.=0.43) และด้านการยอมรับ ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.43) 2) การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี ดังนี้ ด้านบรรลุความสำเร็จ ด้านมาตรฐาน ด้านกำหนดเวลา และด้านกลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน 3) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน โดยระดับการปฏิบัติงานของพนักงาน ในด้านความสามารถ ด้านการยอมรับ ด้านการมอบหมายงานอย่างชัดเจน ด้านการฝึกอบรม และด้านการประเมินยุติธรรม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กับระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในด้านบรรลุความสำเร็จ ด้านมาตรฐาน ด้านกำหนดเวลา และด้านกลยุทธ์ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=0.876$) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ: ปัจจัยในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: 76377122@aru.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: Phdpoo@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors affecting the performance of employees of Elek & Eltek (Thailand) Co., Ltd. in Pathum Thani Province, 2) to compare the demographic factors. and the efficiency of work of employees of Elek & Eltek (Thailand) Co., Ltd. in Pathum Thani Province, and 3) to study the relationship between the operational factors on the efficiency of work of employees of Elek & Eltek (Thailand) Co., Ltd. in Pathum Thani Province. The sample group consisted of 281 employees in the production department. The research instrument was a questionnaire with a confidence value of 0.97. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and the hypothesis was tested with T-value, F-value, LSD-value, and Pearson's correlation coefficient by setting the level of statistical significance at .05

The results showed that 1) In terms of operational factors, it was found that the operational factors of the production staff as a whole were averaged at a high level ($\bar{x}=4.80$, S.D.=0.41) when considering each aspect in descending order of averages. It was found that the delegation of tasks was clear which the average was at the highest level ($\bar{x}=4.82$, S.D.=0.43), followed by fair evaluation ($\bar{x}=4.81$, S.D.=0.43) and acceptance ($\bar{x}=4.80$, S.D.=0.43). 2) Comparison of demographic factors with the performance of employees of Elek & Eltek (Thailand) Co., Ltd. in Pathum Thani Province, found that employees with different incomes had different levels of factors affecting their efficiency. Performance of employees of Elek & Eltek (Thailand) Co., Ltd. in Pathum Thani Province, as follows: Achievement, Standard, Deadline, and Strategy were no different. 3) The level of correlation between operational factors has a positive correlation to the efficiency of the employees of Elek & Eltek (Thailand) Co., Ltd. in Pathum Thani Province in all aspects. The levels of employee performance in Competence, Acceptance, Clear Assignments, Training, and Fair Assessment were highly correlated with the level of employee performance in terms of Achievements, Standards, Deadlines, and Strategies were all statistically significant at the .01 level. The correlation coefficient ($r=0.876$) meant a high level of correlation.

Keywords: Operational Factors, Performance Efficiency

วันที่รับบทความ: 4 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 31 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไปตามสภาพแวดล้อมและสังคม ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และโรคระบาดที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพนักงาน ทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน ซึ่งส่งผลต่อการปรับตัวภายใต้เงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้หน่วยงานสามารถเติบโต หน่วยงานจึงให้ความสำคัญต่อการการบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าทรัพยากรมนุษย์ถือว่ามีบทบาทสำคัญและนำไปสู่ความสำเร็จ ด้านคุณภาพในการบริหารจัดการพนักงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นองค์กรจึงส่งเสริมให้พนักงานเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ทักษะ และสร้างความผูกพันต่อองค์กร รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานให้สอดคล้องกับภารกิจ และเป้าหมายขององค์กร ทำให้องค์กรเกิดความก้าวหน้า และช่วยให้งานประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ สุวิมล เจริญสุข (2561, หน้า 10) ดังนั้นการบริหารงานภายในองค์กรที่มีส่วนสำคัญ ต้องมีการสร้างแรงจูงใจและตอบสนอง ต่อความต้องการของพนักงานในหลาย ๆ ด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ พัฒนาหน่วยงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นประสิทธิภาพในการพัฒนาพนักงาน จึงมีบทบาทด้านการพัฒนาทักษะพนักงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการพัฒนาแนวทางในการกำหนดสมรรถนะของพนักงานที่พึงประสงค์ เพื่อให้กับทิศทางการในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคคลด้านศักยภาพพนักงาน ให้มีความรู้ ทักษะ ตามกรอบแนวคิดและความสามารถในการบริหารจัดการ บุคคลให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับบริบท และทิศทางขององค์กรในอนาคตทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการ และการสร้างแรงจูงใจพร้อมส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านต่างๆ ตั้งแต่การปรับเปลี่ยน กระบวนการปฏิบัติงาน รวมถึงการเรียนรู้และการปฏิบัติงาน เชิงรุก และมีทักษะที่เหมาะสม ในการจัดการงานผลิตของหน่วยงาน ให้มีทักษะการบริหารจัดการ ทักษะการ

ปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและเน้นการมีส่วนร่วม และทักษะการใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ในกระบวนการผลิต เพื่อเสริมสร้างคุณค่าในการปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพนักงานต้องมีการพัฒนานตนเองให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ในการผลิต และการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การปฏิบัติงาน และพัฒนาทักษะในการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรในการปฏิบัติงาน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เนื่องจากหน่วยงานให้ความสำคัญต่อการพัฒนาพนักงาน เพราะพนักงานเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานนั้น ซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานนั้นมองจากแง่มุมของการปฏิบัติงานแต่ละบุคคล สกฤตพร กฤษเทียมเมฆ (2560, หน้า 26) เพื่อให้หน่วยงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานถือว่ามีความสำคัญต่อพนักงานตั้งแต่กระบวนการในการสรรหา และการพัฒนาทักษะ ความสามารถให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด รวมถึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้พนักงานในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้เงื่อนไขในการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงพัฒนาคุณภาพสินค้าและกระบวนการในการผลิตเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เกิดการยอมรับรวมถึง การศึกษาลักษณะงาน รวมถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน และให้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน เพื่อให้ทำงานมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายองค์กร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แนวทางในการวางแผนการพัฒนาพนักงาน และปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน การปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานแต่ละสายอาชีพ โดยการสร้างแรงจูงใจในการขับเคลื่อนพนักงานในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประชากร คือพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิต บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี และประชากรกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจำนวนขนาดของตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด 946 คน (อ้างอิงจากฐานข้อมูลฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ พ.ศ.2565) โดยใช้หลักการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p.126) จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าวแล้ว จะพบว่า จะต้องทำการสำรวจตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 281 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยในครั้งนี้ มีการเลือกใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานฝ่ายผลิต ระดับปฏิบัติการ บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 281 คน

1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่

โรงงานผลิต บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมัยยา นาคนาวา (2564, หน้า 325) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

รุจิรา แสงผา (2559, หน้า 83-85) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ คุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะประชากร ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง รายได้ โดยปัจจัยดังกล่าวนี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการปฏิบัติงาน

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560, หน้า 29) ได้กล่าวถึงแนวคิดปัจจัยในการปฏิบัติงานไว้ว่า ความรู้และความเข้าใจในงาน หมายถึงสิ่งที่พนักงานแต่ละคนสามารถรับรู้เข้าใจเห็นความสำคัญ และปฏิบัติได้ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนเองได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติงานที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งการได้รับการฝึกอบรม การทดสอบก่อนการลงมือปฏิบัติงานจริง และการได้ปฏิบัติงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถของตนเอง

นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558, หน้า 19) ได้กล่าวถึงแนวคิดปัจจัยในการปฏิบัติงานไว้ มีอยู่หลายประการ เช่น การฝึกอบรม ประสพการณ์ ความรู้สึกผูกพัน ความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน การรักษาระเบียบวินัยในการปฏิบัติงาน ความเข้าใจ และกำหนดแนวคิดในการปฏิบัติงานให้กระจ่าง ความน่าเชื่อถือ ในการปฏิบัติงาน การกำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกสอน และการให้บำเหน็จรางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านการยอมรับ ด้านการมอบหมายงานอย่างชัดเจน ด้านการฝึกอบรม และด้านการประเมินยุติธรรม เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิด และทฤษฎีด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ณัฐวัตร เป้งวันปลูก (2560, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไว้ว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถ และความพร้อมความพยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานของตนอย่างคล่องแคล่ว ด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพและมาตรฐาน จึงสรุปได้ว่า บุคคลจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ต้องเกิด จากความขยันหมั่นเพียร มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงาน พร้อมด้วยจิตใจที่ซื่อสัตย์และภาคภูมิใจต่อองค์กร งานที่ทำงานจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้หรือดียิ่งขึ้น

กิตติชัย ลาภุณิโรจน์ (2558, หน้า 47) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไว้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานหมายถึงความสำเร็จในการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรกำหนดให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์โดยตอบสนอง

ต่อความต้องการของผู้บริหารให้เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วซึ่งความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบด้วยปริมาณของงาน

สรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานหมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆที่มุ่งผลิตผลลัพธ์ โดยมีสัดส่วนของต้นทุนหรือปัจจัยนำเข้าในการลงทุนน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อย่างทันต่อสถานการณ์ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร อย่างคุ้มค่าโดยอาศัยปัจจัยจากประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคล ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือรวมถึงด้านการจัดการ จนได้ผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ตามเงื่อนไขของเป้าหมายถูกต้องรวดเร็ว ตามมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

2.4 ทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

แฮร์ริงตัน อีเมอร์สัน (Harrington Emerson, 1913, p. 30) มีหลัก 12 ประการ ดังนี้ 1) ทำความเข้าใจและกำหนดแนวคิดวิธีการในการทำงานให้กระจ่าง 2) ใช้หลักสามัญสำนึกในการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นไปได้ของงาน 3) รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน 4) ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม 5) การทำงานต้องมีความน่าเชื่อถือได้ 6) มีความฉับไว 7) มีสมรรถภาพและมีการ ลงทะเบียนไว้เพื่อเป็นหลักฐานอย่างชัดเจน 8) งานเป็นลักษณะการแจ้งให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานอย่างทั่วถึงและ ชัดเจน 9) งานเสร็จ 10) ผลงานสามารถยึดเป็นมาตรฐาน 11) กำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสอนงานได้ 12) ให้บำเหน็จแก่งานที่ดี

พีเตอร์สัน และพลาวแมน (Peterson & Plowman, 1953, p. 433) ได้กล่าวถึงทฤษฎีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไว้ว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านทางธุรกิจในความหมาย อย่างแคบ หมายถึง การลดต้นทุนในการผลิต และความหมายอย่างกว้าง หมายถึง คุณภาพของการ มีประสิทธิผล (Quality of Effectiveness) และความสามารถในการผลิต (Competence and Capability) และในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่จะถือว่า มีประสิทธิภาพสูงสุดก็คือ การสามารถผลิต สินค้า หรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการที่เหมาะสม และต้นทุนที่น้อยที่สุดเพื่อคำนึงถึง สถานการณ์และข้อผูกพันทางด้านการเงินที่มีอยู่

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ การบริหารงานทางธุรกิจ และความสามารถในการผลิต ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม

การทำงานต้องมีความน่าเชื่อถือได้ มีความฉับไว มีสมรรถภาพ และมีการกำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสอนงานได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา วิฑิตคุณรัตน์ (2556, หน้า 78-81) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นไฮเปอร์อินเทอร์เน็ตในชั้นแนลจำกัด ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทชั้นไฮเปอร์อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล จำกัด ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวางแผนผลิตบริษัทชั้นไฮเปอร์อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560, หน้า 72) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคือ ผลการศึกษาพบว่าความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนนั้น พนักงานมิได้มุ่งแต่ความพึงพอใจในเรื่องส่วนตัวและการได้ผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังคงมุ่งหวังและประสงค์จะได้รับความมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมั่นคงที่จะได้รับในยามที่สูงอายุหรือยังคงมีความมั่นคงในยามที่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลงจากเดิม

สกุลตรา กฤษเทียมเมฆ (2560, หน้า 108-114) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของฝ่ายผลิต บริษัท พีแซท คัสสัน ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-41 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ 7,500-12,900 บาทต่อเดือน ลักษณะงานห่อสบู่ มีสถานภาพโสด และประสบการณ์ต่ำกว่า 10 ปี ข้อคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ และ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพแตกต่างกัน ตัวแปร ที่เหลือคือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะงาน และประสบการณ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

มาลินี นกสิริ (2559, หน้า 75-76) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทธรรมรักษ์ ออโตพาร์ท จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และมีตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปริมาณงาน และกระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพถูกต้อง รวดเร็ว ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของประชากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิต บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี และประชากรกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจำนวนขนาดของตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด 946 คน (อ้างอิงจากฐานข้อมูลฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ พ.ศ.2565)โดยใช้หลักการคำนวณของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973, p. 126) ดังนี้

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

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้(กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

N = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$$\text{แทนค่า } n = \frac{946}{1+946 (0.05)^2}$$

$$n = 281.129$$

จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าวแล้ว จะพบว่า จะต้องทำการสำรวจตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 281 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้

3.2.2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านการยอมรับ ด้านการมอบหมายงาน อย่างชัดเจน ด้านการฝึกอบรม และด้านการประเมิน ยุติธรรม

3.2.3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ด้านบรรลุความสำเร็จ ด้านมาตรฐาน ด้านกำหนดเวลา และด้านกลยุทธ์

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

(1) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี หนังสือหรือเอกสารทาง เพื่อกำหนดขอบเขตในการศึกษา เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

(2) รวบรวมเนื้อหา ที่ได้จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

(3) สร้างแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี

(4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำ

(5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง ถ้ามีข้อแก้ไขดำเนินการตามคำแนะนำ จากนั้นดำเนินการจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

(1) การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

(2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้จริงและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีของ คอมแบท อัลฟา (Cronbach, L.J., 1951, หน้า 297-334) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Co-efficient) จากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ดำเนินการแจกให้พนักงาน เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 281 คน และติดตามจนได้รับแบบสอบถามครบจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, หน้า 240-258)

(1) ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน และแบบสอบถามตอนที่ 3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี

(3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน และแบบสอบถามตอนที่ 3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี

(4) ทดสอบสมมติฐาน ด้วย Independent sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี

(5) ทดสอบสมมติฐาน ด้วย One-Way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการปฏิบัติงาน ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) ในจังหวัด ปทุมธานี และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure (Least-Significant Different)

(6) ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) ในจังหวัดปทุมธานี

4. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ช่วงรายได้ที่มากที่สุด คือช่วงที่ 2 มีรายได้อยู่ที่ 12,000-14,300 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.8

2. ผลการวิจัยของปัจจัยด้านการปฏิบัติงานพบว่าปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ของพนักงานฝ่ายผลิต โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.80$, $S.D.=0.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าด้านการมอบหมายงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, $S.D.=0.43$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินยุติธรรม ($\bar{X}=4.81$, $S.D.=0.43$) และด้านการยอมรับ ($\bar{X}=4.80$, $S.D.=0.43$) ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานฝ่ายผลิต พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.83$, $S.D.=0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าด้าน บรรลุความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.84$, $S.D.=0.43$) รองลงมาได้แก่ 2 ด้าน คือ ด้านมาตรฐาน และด้านการกำหนดเวลา ($\bar{X}=4.83$, $S.D.=0.42$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอล

เลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานีพบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี ด้านบรรลุความสำเร็จ ด้านมาตรฐาน ด้านกำหนดเวลา และด้านกลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน

6. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์ด้านบวก ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานีในทุกด้าน โดยระดับการปฏิบัติงานของพนักงาน ในด้านความสามารถ ด้านการยอมรับ ด้านการมอบหมายงานอย่างชัดเจน ด้านการฝึกอบรม และด้านการประเมินยุติธรรม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กับระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในด้านบรรลุความสำเร็จ ด้านมาตรฐาน ด้านกำหนดเวลา และด้านกลยุทธ์ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=0.876$) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

5. อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา จิตคุณรัตน์ (2556, หน้า 78-81) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นไนอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลจำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นไนอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวางแผนผลิตของบริษัทชั้นไนอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560, หน้า 72) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคือ ผลการศึกษาพบว่าความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนนั้น พนักงานมิได้มุ่งแต่ความพึงพอใจใน เรื่องส่วนตัวและการได้ผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังคงมุ่งหวังและประสงค์จะได้รับความมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมั่นคงที่จะได้รับในยามที่สูงอายุ

หรือยังคงมีความมั่นคงในยามที่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลงจากเดิม

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านบรรลุลความสำเร็จ ด้านมาตรฐาน ด้านกำหนดเวลา และด้านกลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุศลตรา กฤษเทียมเมฆ (2560, หน้า 108-114) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของฝ่ายผลิต บริษัท พีแซท คัสสัน ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-41 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี รายได้ 7,500- 12,900 บาทต่อเดือน ลักษณะงานห่อสบู มีสถานภาพโสด และประสบการณ์ต่ำกว่า 10 ปี ข้อคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ และ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพแตกต่างกัน ตัวแปร ที่เหลือคือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะงาน และประสบการณ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานของพนักงานมีความสัมพันธ์ด้านบวก ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี นกสิริ (2559, หน้า 75-76) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ธรรมรักษ์ ออโตพาร์ท จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน และ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และ สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และมีตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปริมาณงาน และกระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพถูกต้อง รวดเร็ว ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของ

ประชากรมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ควรมีการพัฒนาด้านความสามารถของพนักงาน ในการใช้เครื่องจักร ให้เกิดความชำนาญมากขึ้น
2. ควรส่งเสริมด้านการมีส่วนร่วม ในการปฏิบัติงานเป็นทีม เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และทักษะ ในการปฏิบัติงาน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรส่งเสริมพัฒนาทักษะโดยการฝึกอบรม เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากขึ้น
2. ควรมีการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงาน เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตชิ้นงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติชัย ลาภวุฒิโรจน์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการบริหารกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร เทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิตติยา รุติคุณรัตน์. (2556). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นนำอินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุนบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ณัฐวัตร เป็งวันปลูก. (2560). ปัจจัยจุดใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำ สังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มาลินี นกสิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ธรรมรักษ์ ออโตพาร์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- รุจิรา แสงผา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สกุตรรา กฤษเทียมเมฆ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของฝ่ายผลิต บริษัท พีแซท คัสสัน ประเทศไทย จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). **ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- สุวิมล เจริญสุข. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ไมจันทร์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Emerson, H. (1913). **Twelve Principles of Efficiency**. New York: The Engineering Magazine.
- Petersen E. & Plowman E. G. (1953). **Business organization and management** (3rd ed.). ILL: R.D. Irwin.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Marketing Strategies Influencing the Decision Making to Use Safety Training Services of Safety

Officer of Ayutthaya Group in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

นิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม (Niphon Phophangphum)¹แสงจิตต์ ไตแสง (Sangjit Trisang)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกชมรม จป.อยุธยา จำนวน 103 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเชิงสำรวจ (Survey Research) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ปริญญาตรี เป็นเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย ในการทำงานระดับวิชาชีพ และมีอายุการทำงาน 11-15 ปี เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ต่างกัน และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors, marketing strategies, and decision-making in choosing safety training services and 2) to study the relationship between personal factors and marketing strategies influencing the decision-making in safety training services. The sample was 103 members of the Ayutthaya Safety club. This research was quantitative research. The samples were 103 Safety Officers of Ayutthaya Group which was determined as a sample size using Krejcie and Morgan's table. The questionnaire was used as the research tool, and percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient were used for data analysis. The results of the study revealed that most of the Ayutthaya Safety Officer members were female under the age of 30, graduated with bachelor's degrees, as well as being in the position of safety officer at a professional level, and having 11 to 15 years of experience. When comparing the marketing strategies to deciding on a safety training service found that the 7 aspects of marketing strategies were different. The relationship between marketing strategies and deciding on a safety training service was also found the marketing strategies in

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : niphon.sty@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : phdpoo@hotmail.com

terms of product, distribution channel, marketing promotion, human resource, and process were related to the decision-making of the Ayutthaya safety officer group significantly at the statistical level of 0.05.

Keywords: Marketing Strategy, Decision Making, Safety Training

วันที่รับบทความ: 6 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การบริหารงานบุคลากรในปัจจุบันนิยมเลือกใช้ในการฝึกอบรม โดยจะเห็นได้ว่าองค์กรขนาดใหญ่หลายองค์กร ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรขึ้นมาโดยเฉพาะ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้การบริการฝึกอบรมโดยเฉพาะหลักสูตรด้านความปลอดภัยมีเป็นจำนวนมาก และเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน โดยในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ธุรกิจฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน มีจำนวนมากกว่า 200 บริษัท (กองความปลอดภัยแรงงาน, 2564) ทำให้มีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรการฝึกอบรมที่หลากหลายขึ้น มีการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดกับผู้ให้บริการ จนทำให้หลาย ๆ บริษัทต่างต้องปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจ

ปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) รวมถึงการแพร่ระบาดทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน องค์กรอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ส่งผลให้หลายหน่วยงาน หลายองค์กรต่างปรับความคิด พฤติกรรม และวิธีการทำงานที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีแตกต่างจากอดีตภายใต้มาตรฐานใหม่ (พัชรภรณ์ ดวงชื่น, 2563) ทำให้โอกาสการขายตลาดไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการได้น้อยลง ส่งผลให้การบริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยลดน้อยลงตามไปด้วย จากการแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 7P ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจไปจนถึงลูกค้ากลับมาซื้อ

ซ้ำและบอกต่อปากต่อปาก กลยุทธ์ทางการตลาด 7P จึงเป็นเครื่องมือที่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจฝึกอบรม สามารถนำมาใช้ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งยังสามารถสื่อสารตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ นี้ได้ เพื่อให้ยังคงดำเนินการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำทุกปี เพียงแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมตามสภาพการณ์ปัจจุบันและจากปัญหาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการให้บริการด้านการฝึกอบรมและการเข้าถึงลูกค้าในการตัดสินใจอบรมพัฒนาตนเองและพัฒนาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจด้านการฝึกอบรมประสบกับความต้องการทางการตลาดที่ลดลง ประสบปัญหาการทุ่มงบทำการตลาด จึงมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาจัดการในการกำหนดยุทธวิธีต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อนึ่งธุรกิจการให้บริการฝึกอบรมนี้ยังไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นั่นเป็นเพราะการทำการกิจกรรมการตลาดแบบไร้ทิศทาง ขาดการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และยุทธวิธี ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย และคู่แข่ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นโอกาสในการใช้ข้อมูลให้เกิดคุณค่าและเกิดเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดด้วยเทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ ที่สนับสนุนการตลาดต่อการตัดสินใจฝึกอบรมให้เกิดประสิทธิภาพ

จากปัญหาและความต้องการของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการธุรกิจภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) คลี่คลายลง รวมถึงสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ที่จะได้รับการบริการอย่างเหมาะสมกับราคา ค่าใช้จ่าย ตรงความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ให้ดียิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

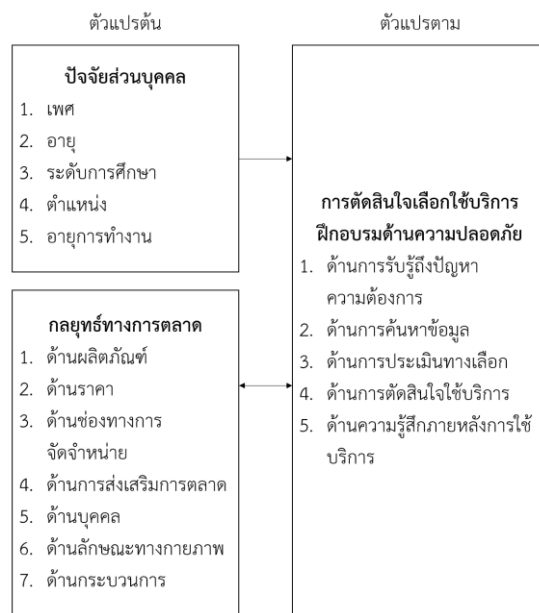
1.3.1 ด้านพื้นที่: พื้นที่ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ด้านประชากร: ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา ซึ่งรับผิดชอบงานฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

1.3.3 ด้านเนื้อหา: ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกละหว่างการใช้บริการ

1.3.4 ด้านเวลา: ระยะเวลาศึกษา คือ ช่วงเดือนมกราคม 2565 ถึง เดือนเมษายน 2565

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

1.5.2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางด้านการตลาด และทฤษฎีการตัดสินใจมาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

สราวุธ พุฒนวล (2562) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการบริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย คือกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริม (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยทุกตัวล้วนมีความเกี่ยวพันกัน และแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารการตลาดจะวางกลยุทธ์ โดยสามารถเน้นน้ำหนักที่ “P” ตัวใดตัวหนึ่งได้มากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งนั่นก็คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ

2.2 การตัดสินใจ

พลอยมนัส แก้วมีแสง (2564) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคหรือบุคคลมีความต้องการที่อยากจะซื้อหรืออยากจะใช้บริการสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอ

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการ หรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการและความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปด้วยดี

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทุกขั้นตอนมาทำการศึกษาครั้งนี้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่รับผิดชอบงานฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นสมาชิกภายในชมรม จป.อยุธยา เป็นผู้รับผิดชอบงานฝึกอบรมหรือคัดเลือกหลักสูตรความปลอดภัยในสถานประกอบการให้กับพนักงานไม่น้อยกว่า 1 ปี และยินยอมให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยไม่มีการบังคับใด ๆ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 103 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จำนวน 35 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกละหว่างการใช้บริการ จำนวน 25 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 มาเป็นข้อคำถาม และจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่เก็บข้อมูลจริง

จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า กลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.926 และ 0.956 ตามลำดับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จำนวน 103 ฉบับ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของพรรณิ สิกิวัฒน์ (2558) ดังนี้ “4.51-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด “3.51-4.50” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้มาก “2.51-3.50” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้ปานกลาง “1.51-2.50” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้น้อย “1.00-1.50” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีการสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.1 ข้อมูลทั่วไป

พบว่า สมาชิกชมรม จป.อยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ และมีอายุการทำงาน 11-15 ปี

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์	4.06	0.41	มาก
2. ราคา	4.12	0.38	มาก
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.92	0.39	มาก
4. ส่งเสริมการตลาด	4.09	0.42	มาก
5. บุคคล	4.21	0.41	มาก
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.36	มาก
7. กระบวนการ	4.19	0.40	มาก
ภาพรวม	4.11	0.28	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกชมรม จป.อยุธยา มีกลยุทธ์ทางการตลาดภาพรวม ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11 และ S.D.=0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.21 และ S.D.=0.41) รองลงมา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.19 และ S.D.=0.40) และน้อยที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.92 และ S.D.=0.39) ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม

ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงปัญหา	4.15	0.44	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.90	0.53	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.06	0.44	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.04	0.45	มาก
5. ความรู้สึกภายหลังการใช้	4.08	0.40	มาก
โดยรวม	4.04	0.36	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกชมรม จป.อยุธยา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวม ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$ และ $S.D.=0.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา ภาพรวมจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$ และ $S.D.=0.44$) รองลงมา ด้านความรู้สึกละหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$ และ $S.D.=0.40$) และน้อยที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$ และ $S.D.=0.53$) ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมานหรืออ้างอิง

ตัวแปร	χ^2	Sig.
เพศ	2.469	0.291
อายุ	10.321	0.112
ระดับการศึกษา	4.605	0.330
ตำแหน่งงาน	22.395	0.013*
อายุงาน	7.527	0.481
ด้านผลิตภัณฑ์	10.072	0.039*
ด้านราคา	7.998	0.092
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	42.813	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	36.248	0.000*
ด้านบุคคล	13.235	0.010*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	7.044	0.134
ด้านกระบวนการ	18.873	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมานหรืออ้างอิงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ไคสแควร์ (Chi-square)

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลยุทธ์การตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกละหลังการใช้ และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก วิทยากรมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะ เช่น มีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ การทำ Work Shop เปิดโอกาสให้มีการซักถาม การออกแบบหลักสูตร มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย และผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ มีราคาพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก ส่งผลให้ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบประมาณตามที่ตั้งไว้ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website Facebook Line Mobile E-mail รวมถึงระบบการสื่อสารทาง Social media มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน สถานที่ติดต่อมีที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อุปกรณ์ เครื่องมือได้มาตรฐาน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวนงาม สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ฝึกอบรมมีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนศักดิ์ กำหนดแน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันตลอด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะทำให้อุทธิกริสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปิ่นแก้ว (2561) ศึกษาเรื่องการหาความต้องการในการฝึกอบรม พบว่า การส่งเสริมการฝึกอบรมให้กับบุคลากรในแต่ละตำแหน่งให้ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม รวมถึงความรู้ทักษะที่จำเป็น จะทำให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผลการวิจัย พบว่า ตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ให้บริการ ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการในทุกตำแหน่งงาน เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่ดี ให้คำปรึกษาและช่วยเสนอความคิดเห็นในการพัฒนาบุคลากร

6.1.2 ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีความน่าเชื่อถือ การรับประกันผลงาน มีความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อประสานงาน และข้อมูลการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Website Line Facebook เน้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแจกของ การขายหลักสูตรคู่ขนาน เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านระบบเครือข่ายแบบยั่งยืน

6.2.2 ควรศึกษาแนวโน้มการพัฒนากิจกรรมฝึกอบรม เพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค Digital Transformation

6.2.3 ควรศึกษาการเตรียมความพร้อมด้านการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลง

7. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปิ่นแก้ว. (2561). การหาความต้องการในการฝึกอบรม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองความปลอดภัยแรงงาน. (2564). พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก www.mol.go.th.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนศักดิ์ กำหนดแน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาวุฒิ ชื่อเอียรสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรณี ลีจิวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- พัชรภรณ์ ดวงชื่น. (2563). การบริหารจัดการศึกษา รับความปกติใหม่หลังวิกฤติโควิด-19. วารสาร

ศิลปการจัดการ, 4(3), 783-795.

สรารุช พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์
ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ
ร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง.

(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management.
The Millennium Edition. Prentice-Hall,
Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
30(3), 607 - 610

การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาพื้นที่บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

Potential Enhancing of Creative Community-Based Tourism to Develop Areas on the Basis of Local Identity of Ban Ngew Sub-District, Sam Khok District, Pathum Thani Province

พัชรารณ จันทรภาณุ (Patcharaporn Jantarakast)¹

กานต์มณี ไวยครุฑ (Kanmanee Waiyakrud)²

ปริญญพัชร วันอุทา (Prachayapachara Wan-Uta)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์แต่ละท้องถิ่นของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี 2) ยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในชุมชนตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี และ 3) เสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และภาคีเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว จำนวน 15 คน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานในตำบลบ้านจั่ว 10 คน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ได้ดำเนินการจนได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ประเพณี นันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว จัดแสดงสินค้าภายในงานเปิดกิจกรรม “วันเดียฯ ทรูป ปทุมธานี เสน่ห์ใกล้กรุง เปิดเมืองปทุมธานีรับนักท่องเที่ยว” เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว และ 3) เสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและภาคีเครือข่าย โดยดำเนินการขอเข้ารับประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากกรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับสมาชิกกลุ่มด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การยกระดับศักยภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

Abstract

This research objectives were 1) to improve the quality of creative community tourism products in terms of both value and worth based on the local identity in Ban Ngew Sub-district, Sam Khok District, Pathum Thani Province, 2) to promote communication channels for community-based tourism marketing to target tourists in Ban Ngew community, and 3) to build community capacity as a model for community-based tourism management and network members for the sustainability in Ban Ngew Sub-district, Sam Khok District, Pathum Thani Province. This research was participatory qualitative research and in-depth

¹ สาขาวิทยาการจัดการบริการและการโรงแรม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: patcharaporn.jan@vru.ac.th

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ งานศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: kanmanee@vru.ac.th

³ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: prachayapachara@vru.ac.th

interviews were used to collect data from 15 members of the Ban Ngew Sub-District Community Lifestyle Tourism Enterprise Group, and 10 staff members in Ban Ngew Sub-District. Data were analyzed by using content analysis. The results of the study found that 1) in terms of the product quality development for creative community-based tourism has been carried out until it has received the sanitary safety standard for recreation and tourist attractions from the Tourism Authority of Thailand, 2) in terms of upgrading marketing communication channels, tourism products have been exhibited at the opening event, “One Day Trip, Pathum Thani, Charming Near the City. Open the city of Pathum Thani to receive tourists” in order to launch products from the community tourism enterprise group in Ban Ngew Sub-District, and 3) in terms of the capacity of the community as a model for community-based tourism management and network partners were strengthened by asking for the assessment of community-based tourism standards from the Department of Tourism to create value and economic value for members of the product development group, which affects the balance of the economy, society, culture, and environment of the community. This was an important goal of sustainable community-based tourism development.

Keywords: Potential Enhancing, Creative Community-Based Tourism, Basis of Local Identity

วันที่รับบทความ: 16 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวางแผนแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงกับบุคคลภายนอกทำให้สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว การเข้ามาพักอาศัย และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ มีความสามัคคี และมีความช่วยเหลือเกื้อกูลกันแบบมีส่วนร่วมและบูรณาการต่อไป ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีหลักการที่เป็นจุดยืนสำคัญดังที่ (พจนา สวนศรี, 2546, หน้า 12) ได้เสนอไว้ คือ ชุมชนเป็นเจ้าของ ชาวบ้านเข้ามาที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจ และกำหนดทิศทาง ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองยกระดับคุณภาพชีวิต มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ต่างวัฒนธรรม เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรี

ของความเป็นมนุษย์ เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น และมีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคมโดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน ทำให้เกิดการสืบค้น ถิ่นทอด และฟื้นฟู วัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนมีการบริหารจัดการและร่วมกันกำหนดว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอะไรบ้างที่ชุมชนพร้อมในการนำเสนอ และสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ตลอดจนมีแนวทางปฏิบัติตัวสำหรับนักท่องเที่ยว การที่มีนักท่องเที่ยวสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมคนท้องถิ่นเป็นตัวกระตุ้นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของตน การท่องเที่ยวใช้ชุมชนมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่ปัญหาพื้นฐานอีกหลายประการ เช่น ความยั่งยืนของการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติสิ่งแวดล้อม

วัฒนธรรม เนื่องจากมีความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยว ที่ขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ขาดความรู้ความ เข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนขาดการเก็บรวบรวม ฐานข้อมูลด้านวัฒนธรรม รวมทั้งขาดการเปิดโอกาสให้ ชุมชน หรือ เจ้าของพื้นที่ (Local Community) มีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมี สถาบันอุดมศึกษาชั้นสูงเป็นระบบพี่เลี้ยง ผ่านรูปแบบ กิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อาทิ การพักโฮมสเตย์ การเรียนทำอาหารท้องถิ่น การศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน ท้องถิ่น ตลอดจนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมรดกทาง วัฒนธรรมท้องถิ่น (เปรม ถาวรประภาสวสดี, 2562) ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนในท้องถิ่น ภาคประชาสังคม ภาครัฐ และผู้ประกอบการ ตลอดจน สถาบันการศึกษาชั้นสูงในประเทศไทยต้องปรับตัวในการ ทำงานร่วมกันภายใต้รูปแบบภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนเป็นสำคัญ

จากการดำเนินงานโครงการวิจัยในปีที่ 1 (Patcharaporn Jantarakast and Atchira Tiwasing, 2021) พบว่า ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัด ปทุมธานี เป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ผสมผสาน ระหว่างคนไทย และคนไทยเชื้อสายมอญ โดยมีประวัติคน มอญสามโคกสามารถนับย้อนไปได้ไกลถึงสมัยอยุธยา ที่มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปักผ้าสไบมอญ และทำหมี่ กรอบรามัญ ที่ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมจากบรรพบุรุษ บ่งบอก ถึงความพร้อมด้านบริบทของพื้นที่ที่ควรสนับสนุนการสืบ ทอดแก่คนรุ่นหลัง เพื่อสร้างความรักในท้องถิ่น รวมทั้ง สามารถเล่าเรื่องราวกับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเข้าใจใน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน เพื่อให้คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกัน และกัน ดังแนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเน้นการจัดการท่องเที่ยวบนเงื่อนไขของการจัดการที่มีความ รับผิดชอบที่จะช่วยกันลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม เป็นกระบวนการพัฒนาที่เชื่อมโยงความร่วมมือ จากภาคีเครือข่าย จากมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานเอกชน เพื่อผลักดันให้ชุมชนเข้มแข็งเกิดการ ท่องเที่ยว สามารถพึ่งพาตนเองได้จากทุนทรัพยากรชุมชน โดยการสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนวิถีไทยมอญ ผ่าน กระบวนการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว และมีการสร้าง ความเข้าใจเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนและจากภายนอก ชุมชน (กานต์มณี ไวยครุฑ, 2564) จากสำเร็จจากการ

ดำเนินงานโครงการวิจัยในปีที่ 1 นั้น นักวิจัยได้ส่งเสริมร่วม ประชุมและจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชน ตำบลบ้านจั่วขึ้น และส่งเสริมการปักผ้าสไบมอญด้วยมือ ให้ ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทผลิตภัณฑ์ ผ้าปักมือ และผลักดันให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในนามกลุ่มทำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงได้มีความสนใจเพื่อทำการวิจัยต่อ ยอดชุมชนตำบลบ้านจั่วให้เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มต่อไป สำหรับในแผนงานวิจัยปีที่ 2 คณะผู้วิจัยมี เป้าหมายในการวิจัยเรื่อง “ยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาพื้นที่บนฐานอัตลักษณ์ ท้องถิ่นของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี” เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานชุมชนเดิมให้มีมาตรฐานทั้ง ทางด้านผลิตภัณฑ์และชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยว รวมถึงจะเร่งพัฒนาช่องทางการตลาด เพื่อกระจายสินค้าสู่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยเน้นการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในระดับสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยจะมีการสร้าง สื่อทางการตลาดเพิ่มขึ้น และมีการจัดงานแสดงสินค้า ชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเน้น ความเป็นอัตลักษณ์ คุณภาพ และมีความทันสมัยเข้ากับ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเป็นการเชื่อมโยงวิถี ชุมชน ให้เข้ากับฐานอัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชน ผนวกเข้า กับทุนทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรที่ สร้างขึ้น ตลอดจนการนำเอาเนื้อหาดังกล่าวมาสร้างเป็น โปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาขายผ่านช่องทาง การตลาดที่สร้างขึ้น และร่วมมือผ่านภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชน เป้าหมายอย่างยั่งยืน ภายใต้การสอดแทรกการพัฒนา กลยุทธ์ในการท่องเที่ยววิถีใหม่ในทุกเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ ได้แก่ การเร่งสร้างช่องทางการตลาด การ พัฒนามาตรฐานของสินค้าและชุมชนต้นแบบ การพัฒนา นักสื่อความหมายตลอดเส้นทางเดินทางของ นักท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ ใกล้เคียง เป็นต้น โดยจะมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันทั้งทางด้านการพัฒนา ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนา ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้าน มูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น และ การพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งยังเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ชุมชนให้ยั่งยืน ประชาชนมีอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น และจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มขึ้น ตลอดจนทำให้ชุมชนมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในอนาคต และจะมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งทางด้านการสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น และการพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และภาคีเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์แต่ละท้องถิ่นของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในชุมชน ของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และภาคีเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

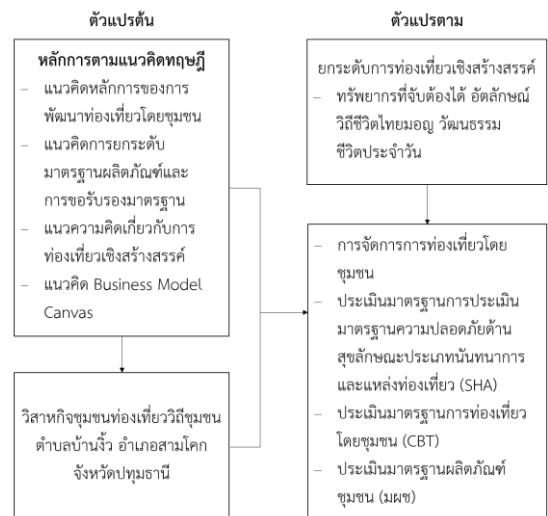
1.3.1 ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว จำนวน 15 คน หน่วยงานภาครัฐ และภาคีเครือข่ายจำนวน 10 คน ในพื้นที่การวิจัย

1.3.2 ด้านพื้นที่ ชุมชนบ้านจั่ว ตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ด้านเนื้อหา ประกอบด้วยแนวคิดหลักการของการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชนและแนวคิดการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการขอรับรองมาตรฐานเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างและพัฒนาช่องทางการตลาด และพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.3.4 ด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2565

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: คณะนักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดหลักการของการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.1.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน กำหนด ทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการ ดูแล เพื่อให้ เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้ 1. เมืองหรือกรรือไกลในการบริหารจัดการท่องเที่ยว 2. มีระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3. สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน 4. ส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชน 5. มีส่วนร่วมในการรักษาสีงแวดล้อมร่วมกับชุมชน 6. สร้างการเรียนรู้ 7. มีการบริการที่ดีและปลอดภัย (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2560) นำองค์ความรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชนถ่ายทอดสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่วจนนำไปสู่การเข้าร่วมรับการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากกรมการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการขอรับรองมาตรฐาน

ส่งเสริมให้ความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ผ่าน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ในการจัดกิจกรรมส่งเสริม ให้ความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการขอรับรอง มาตรฐาน ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางและ ทราบลักษณะปัญหาที่แท้จริงของกลุ่มผู้ประกอบการ โดย ดำเนินการจัดอบรมให้ความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และ การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” ให้กับ ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานอุตสาหกรรม, 2564)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และจัดทำ ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อส่งเสริมการยกระดับหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตาม มาตรฐานให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า ปัก ดำเนินส่งวิเคราะห์สารเคมีในลวดลายผ้าปัก คุณสมบัติ การสะท้อนน้ำของหน้ากากผ้า เพื่อป้องกันฝุ่นละอองและ ไวรัส เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการ คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบ่งผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ (In-depth interview) ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถี ชุมชนตำบลบ้านจั่ว โดยคัดเลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง รวมจำนวน 15 คน

3.1.2 เจ้าหน้าที่ของรัฐในชุมชนตำบลบ้านจั่ว ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านจั่ว สมาชิกสภา องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านจั่ว และผู้ใหญ่บ้านในตำบล จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นบุคลากรของรัฐที่มีส่วนสำคัญใน ด้านการพัฒนา ร่วมกับชุมชน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ กำหนดเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกความรู้เกี่ยวกับการ จัดการทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ พัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ตลอดจน

เตรียมความพร้อมของชุมชนในการเข้ารับการประเมิน มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.2.2 การจัดสนทนากลุ่ม ในประเด็นเกี่ยวกับ ข้อมูลแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยจะเป็น การระดมความคิดเห็นแนวทางการยกระดับศักยภาพการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน และเสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง 2 กลุ่ม ได้แก่

1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้าน จั่ว จำนวน 15 คน และ 2) หน่วยงานภาครัฐและภาคี เครือข่ายจำนวน 10 คน รายละเอียดและขั้นตอนในการ วิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับบริบท ชุมชน ทั้งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้นำชุมชน ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็น ความรู้เกี่ยวกับบริบทชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม กิจกรรม การท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อการ ยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 การจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus group) หน่วยงานภาครัฐ ภาคีเครือข่าย และสมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว โดย วิเคราะห์กลยุทธ์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) บันทึกข้อมูลในประเด็นการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการขอรับการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดย ชุมชนจากกรมท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลข้อเสนอแนะและจัดโครงการ เพื่อเตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพชุมชนให้เข้ารับการ ประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์สามประการดังนี้

1. เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิง สร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของ ตำบลบ้านจั่ว 2. เพื่อยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาด ท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในชุมชน ของตำบลบ้านจั่ว และ 3. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชน

ต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และภาคีเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนของตำบลบ้านจั่ว โดยดำเนินกิจกรรมการวิจัยเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของงาน โดยใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ซึ่งผลการวิจัย ดังนี้

4.1 เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์แต่ละท้องถิ่นของตำบลบ้านจั่ว

จากการดำเนินงานตามแผนงาน โดยวิเคราะห์กลยุทธ์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ จัดให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว อบรมการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การถ่ายทอดกระบวนการองค์ความรู้การทำหน้ากากผ้าลดลายมอยสู่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว การอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อ บาติกลดลายมอย การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน และโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบวันเดียว โดยมีรายละเอียดโปรแกรมท่องเที่ยวดังนี้

โปรแกรมที่ 1 เที่ยวแบบวันเดียว (One Day Trip)

จุดนัดพบ (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว)-วัดสองพี่น้อง-วัดร้าง (วัดใหม่)-ฐานกิจกรรมสไบมอญ-หอชมเมืองโรงเรียนสามโคก จังหวัดปทุมธานี-วัดป่าจั่ว (สายมูดูดวงพระอาจารย์ช้าง)-ขนมกปากहांที่วัดไผ่ล้อม-กราบนมัสการสมเด็จพระเจ้าตากสิน วัดอัมพวันาราม

โปรแกรมที่ 2 (เที่ยว 2 วัน 1 คืน)

วันแรก จุดนัดพบ (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว)-วัดร้าง (วัดใหม่)-วัดสองพี่น้อง (หลวงพ่อเพชรและหลวงพ่อพลอย)-หอชมเมืองวิว 360 องศา-เสาแห่งชัยชนะพระเจ้าตากสินมหาราช-Workshop กิจกรรมสไบมอญนำโชค (แต่งกายเป็นสาวมอย/หนุ่มมอย)-ชิมซอหมี่กรอบโบราณสูตรรามัญ-พักผ่อนที่อิงนที รีสอร์ท

วันที่สอง ตักบาตรริมแม่น้ำเจ้าพระยา-ปั่นจักรยานเรียบริมแม่น้ำ-ชมศิลปะและงานฝีมือ Street Art

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลยุทธ์/โครงการ	ตัวชี้วัด (KPI)	หน่วยงาน/ฝ่ายที่รับผิดชอบ
การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว	1) โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ผ่านการทดลองจำนวน 1 โปรแกรม	1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว 2) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านจั่ว 3) การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี 4) นักวิจัย
การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน	1) สไบมอญ หน้ากากผ้า หมวก ร่อนน้ำพริก	2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว 3) นักวิจัย
กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และออกแบบบรรจุภัณฑ์	1) กระเป๋าผ้าและเสื้อบาติก	1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว 2) นักวิจัย

(ที่มา: คณะนักวิจัย)

4.2 เพื่อยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในชุมชนของตำบลบ้านจั่ว

จากการดำเนินงานตามแผนงาน โดยวิเคราะห์กลยุทธ์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว จัดให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่วเข้าร่วมการฝึกภาคปฏิบัติเทคนิคการเจรจาธุรกิจสำหรับชุมชนท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จัดโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เพื่อนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวแบบวันเดียวให้แก่บริษัทนำเที่ยวรูปแบบออนไลน์ และจัดแสดงสินค้าภายในงานเปิดกิจกรรม One Day Trip ปทุมธานี เสน่ห์ใกล้กรุง เปิดเมืองปทุมธานีรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 การยกระดับการสื่อสารการตลาดและช่องทางการตลาดท่องเที่ยว

กลยุทธ์/โครงการ	ตัวชี้วัด (KPI)	หน่วยงาน/ฝ่ายที่รับผิดชอบ
โครงการที่ 1 กิจกรรมการฝึกภาคปฏิบัติ "เทคนิคการเจรจาธุรกิจสำหรับชุมชนท่องเที่ยว"	ได้รับการคัดเลือกเป็น 1 ใน 30 ชุมชนนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวโดยชุมชน	1) นักวิจัย 2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว 3) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)
โครงการที่ 2 จัดแสดงสินค้าภายในงานเปิดกิจกรรม One Day Trip ปทุมธานี...เสน่ห์ใกล้กรุง เปิดเมืองปทุมธานี รับนักท่องเที่ยว (CHARMING Pathumthani)	จำนวนผู้เข้าร่วมงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่วพร้อมรับป้ายมาตรฐาน SHA ชุมชนแห่งแรกในจังหวัดปทุมธานี ประเภทนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยว	1) จังหวัดปทุมธานี 2) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปทุมธานี 3) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวปทุมธานี 4) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว
โครงการที่ 3 จัดแสดงสินค้าภายในงานภูมิภาคกลุ่มศรีอยุธยา	จำนวนผู้เข้าร่วมงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว	1) มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มศรีอยุธยา 5 แห่ง 2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว 3) นักวิจัย

(ที่มา: คณะนักวิจัย)

4.3 เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และภาคีเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

จากการดำเนินงานตามแผนงาน โดยวิเคราะห์กลยุทธ์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนเพื่อเป็นชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จัดอบรมพัฒนาทักษะสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว และสร้างความร่วมมือโดยกระบวนการมีส่วนร่วมโดยชุมชน การเข้าถึงกลุ่มภาคีเครือข่ายหน่วยงานราชการที่พร้อมขับเคลื่อนนโยบายและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม

ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ โดยจัดให้สมาชิกกลุ่มอบรมและเข้าร่วมการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากกรมการท่องเที่ยวและเข้าสู่การขอรับการประเมินมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขลักษณะประเภทนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยว (SHA) ได้รับการรับรองมาตรฐานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการรับรองมาตรฐานจากผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานี และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี ที่เป็นตัวแทนมอบตราสัญลักษณ์ดังกล่าว

ตารางที่ 3 การพัฒนาทักษะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว

กลยุทธ์/โครงการ	ตัวชี้วัด (KPI)	หน่วยงาน/ฝ่ายที่รับผิดชอบ
อบรมความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและมาตรฐานโฮมสเตย์	จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่วเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	1) นักวิจัยมหาวิทยาลัย 2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว
อบรมและเข้าร่วมการประเมินมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขลักษณะประเภทนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยว (SHA)	จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่วเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	1) นักวิจัยมหาวิทยาลัย 2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว 3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
อบรมและร่วมโครงการประกวด SMARTTOURISM ของพื้นที่ตำบลบ้านจั่ว	จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่วเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	1) นักวิจัยมหาวิทยาลัย 2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว 3) กรมท่องเที่ยว
อบรมและเข้าร่วมการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่วเข้ารับการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน	1) นักวิจัยมหาวิทยาลัย 2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว 3) กรมการท่องเที่ยว

(ที่มา: คณะนักวิจัย)

5. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า 1) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์แต่ละท้องถิ่นของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้ดำเนินการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว ทั้งกระบวนการคิดวิเคราะห์ ถ่ายทอดองค์ความรู้ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่า ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ประเภถ นันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนหน้าฉากผ้าลวดลายมอญ จนได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากจังหวัดปทุมธานี 2) ยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โดยการจัดแสดงสินค้าภายในงานเปิดกิจกรรม “วันเดียฯ ทรูป ปทุมธานี เสน่ห์ใกล้กรุง เปิดเมืองปทุมธานีรับนักท่องเที่ยว” เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่วเข้าร่วมการฝึกภาคปฏิบัติเทคนิคการเจรจาธุรกิจสำหรับชุมชนท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จัดโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เพื่อนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวแบบวันเดียวให้แก่บริษัทนำเที่ยวรูปแบบออนไลน์ และ 3) เสริมสร้างศักยภาพชุมชนต้นแบบการจัดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและภาคีเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนของตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โดยดำเนินการขอเข้ารับประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากกรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับสมาชิกกลุ่มด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สรพรเพ็ชร เพ็ญใจและคณะ, 2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นข้าวเม่าแบบบูรณาการ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ชุดโครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ที่เป็นธรรมของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นข้าวเม่าแบบบูรณาการอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

2) เพื่อให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นแปรรูปข้าวเม่าแบบบูรณาการ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ 3) เพื่อให้ได้รูปแบบการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นข้าวเม่าแบบบูรณาการของอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ และ 4) เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ผลความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ ชุมชนข้าวเม่าอำเภอนางรองที่เกิดจากการปรับตัวทางการเกษตรเพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แกนนำกลุ่ม ผู้ผลิตข้าวเม่าจาก 3 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านบุตาเวสน์ ตำบลหนองกง และหมู่บ้านโคกवान หมู่บ้านบุคราม ตำบลหนองโสน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 30 คน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน

6.1.1 ควรมีการพัฒนาแผนท่องเที่ยวโดยหน่วยงานในพื้นที่ด้านท่องเที่ยวโดยชุมชนและสนับสนุนให้เกิดการบริหารจัดการท่องเที่ยวดียิ่งขึ้น

6.1.2 ควรมีหน่วยงานท่องเที่ยวภายในจังหวัดเข้ามาส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

6.2.1 ควรมีการส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการให้บุคคลมีชื่อเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

6.2.2 การพัฒนาความองค์ความรู้การเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมมีคุณภาพ

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ต้องขอขอบคุณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กสว.): งบประมาณด้านงาน Full Proposal ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ผู้ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยเป็นอย่างยิ่งที่ได้สนับสนุนและให้ทุนวิจัย สนับสนุนสถานที่ทำงานวิจัย การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาพื้นที่บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

8. เอกสารอ้างอิง

- กานต์มณี ไวยครุฑ. (2564). การพัฒนาศักยภาพชุมชน
บนฐานทรัพยากรวัฒนธรรมไทย-มอญ
ชุมชนบ้านจั่ว จังหวัดปทุมธานี. **วารสาร
วิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**, 13(2),
135-146.
- เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2562). **พระราชบัญญัติ
ส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทาง
วัฒนธรรมพ.ศ.2559 : การรักษามรดกทาง
วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้**. กรุงเทพฯ :
สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการ สภา
ผู้แทนราษฎร.
- พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดย
ชุมชน = Community based tourism
Handbook. กรุงเทพฯ: โครงการ
ท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2560). **การท่องเที่ยว
โดยชุมชน**. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก
http://www.cbti.or.th/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103 (
- สำนักงานผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม. (2564).
**การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการ
ขอรับรองมาตรฐาน**. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม
2564, จาก
[https://www.tisi.go.th/website/
thaicommunity/cps_history](https://www.tisi.go.th/website/thaicommunity/cps_history).
- สรเพชร เพียรจัด, จตุพัฒน์ สมบัติโต,
จินตนา วัชรโพธิกร และจารินี ม้าแก้ว.
(2564). รูปแบบการยกระดับเศรษฐกิจ
ชุมชนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์
พื้นถิ่นข้าวเม่าแบบบูรณาการ อำเภอ
นางรอง จังหวัด บุรีรัมย์. **วารสารวิชาการ
มจร. บุรีรัมย์**, 6(1), 105-119.
- Patcharaporn Jantarakast and Atchira Tiwasing
(2021). Creative Tourism
Development Program in Ban Ngew
Subdistrict, Sam Khok District,
Pathum Thani Province. The
3rd International Conference
on Multidisciplinary and
Current Educational Research
- (pp. 638-644). Ayutthaya,
Thailand:
Mahachulalongkornrajavidyalaya
University (MCU).

การพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว Competency Development of Workers with Physical Disabilities

กุลวิณ์ วุฒิกอร์ (Kunlawee Wuthikorn)¹

ธีรโชติ สัตตาคม (Teerachod Sattakom)²

อรุณรัตน์ คล้ายพงษ์ (Arunrat Khaeypong)³

ปรางค์มณี เดชคุ้ม (Pangmanee Dechkhum)⁴

มุกดา ศรียงค์ (Mookda Sriyong)⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา/อุปสรรค การแก้ไขปัญหาการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว และแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ผลการวิจัยพบว่า ผู้พิการไม่สามารถทำงานได้เต็มที่เพราะมีข้อจำกัดจากสภาพความพิการ และความรู้ความสามารถไม่ตรงกับลักษณะงาน สถานประกอบการควรเปิดโอกาสรับผู้พิการเข้าทำงาน สรรหาและคัดเลือกผู้พิการที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ สื่อสารกับคนอื่นได้ จัดตำแหน่งงานให้เหมาะสมกับสภาพความพิการ สร้างแรงจูงใจ มีความเข้าใจ ยอมรับฟังความคิดเห็น ให้เวลาสอนงานและมอบหมายหน้าที่ให้เหมาะสมตรงกับความรู้ความสามารถ และสภาพความพิการ มีการให้สิทธิประโยชน์ สวัสดิการและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เท่าเทียมกับพนักงานทั่วไป ภาครัฐต้องส่งเสริมอาชีพและพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อพัฒนาศักยภาพให้แก่ผู้พิการ ควรอบรมให้ความรู้แก่สถานประกอบการในการจ้างงานผู้พิการเพิ่มขึ้น ผู้พิการควรเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ มีทัศนคติในการทำงาน การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นให้มากยิ่งขึ้น การควบคุมอารมณ์และเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาสมรรถนะในการทำงาน แรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

Abstract

The purpose of this research was to study obstacles, problem solving, and guidelines for working competency development in physical disability workers using mixed method research. The study found that disabled workers were unable to fully work because they were struggling with a disability and they did not have the abilities and knowledge needed for their nature of work. So, it suggested workplaces recruit and select disabled workers who could rely on themselves and communicate with other people. Most importantly, they should provide them with positions and jobs that were appropriate for them and their physical disabilities. Furthermore, these workplaces should give the opportunity the disabled to work with them and build up motivation for them. They should also feel greater empathy for them and listen to their opinions. The study also suggested that workplaces give more time to the disabled to work while their supervisors should teach them to work step by step before assigning them to work on tasks that were appropriate for their abilities, knowledge, and disabilities. The disabled should be entitled to

¹ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม Email : Kunlawee123@hotmail.com

² สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม Email : ssran1969@gmail.com

³ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม Email : arunrat7271@gmail.com

⁴ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม Email : pangma.dech@gmail.com

⁵ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม Email : m_sriyong@hotmail.com

get equal rights and welfare and facilities must be provided or made available to employees with all types of disabilities. The state must promote vocations for the disabled and their vocational skill development. The disabled should undergo different types of vocational training in developing their potential such as computer technician courses, and management and administration course. It should also teach the disabled how to work and encourage the private sector to hire more disabled people to work with them. Related training should be provided for the private sector as well. The disabled should prepare themselves to enter the labor market by developing their abilities, knowledge, job skills, and positive attitude through a wide range of training. They must understand how society looks at them, they can stay with other people and they can compel themselves into socializing with them. They must know how they can control emotions. They must have strength and patience, getting ready to work.

Keywords: Working Competency Development, Physical Disability

วันที่รับบทความ: 17 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 15 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 เป็นกฎหมายที่ได้มีการบัญญัติให้สิทธิต่าง ๆ แก่คนพิการเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองการมีงานทำของคนพิการ (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. 2552) มาตรา 33 เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ได้มีการกำหนดอัตราการจ้างงานคนพิการ สถานประกอบการที่มีลูกจ้าง 200 คน ต้องจ้างคนพิการ 1 คน โดยที่พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มีเจตนารมณ์ให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสร้างโอกาสให้คนพิการมีงานทำ เพื่อให้มีอาชีพเลี้ยงดูตนเองและครอบครัว รวมทั้งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มาตรา 34 นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการที่มีได้รับคนพิการเข้าทำงานตามจำนวนที่กำหนด ให้ส่งเงินเข้ากองทุน ส่วนมาตรา 35 ถ้าหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสถานประกอบการไม่รับคนพิการเข้าทำงานและไม่ต้องการส่งเงินเข้ากองทุนให้หน่วยงานนั้นช่วยเหลือคนพิการหรือผู้ดูแลในการจัดจ้างเหมาช่วงฝึกงาน จัดสัมมนาในการจัดสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดในระเบียบ

ขณะนี้ มีผู้พิการในประเทศไทย จำนวน 1.9 ล้านคน เป็นคนพิการที่อยู่ในวัยกำลังแรงงาน 842,999 คน (ข้อมูลจากกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ณ วันที่ 30 กันยายน 2562) ทั้งนี้ จากสถิติการจ้างงานคนพิการในสถานประกอบการปี 2562 นั้น มีสถานประกอบการที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย 14,451 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนคนพิการ จำนวนทั้งสิ้น 69,953 คน โดยมาตรา 33 เป็นการจ้างงานโดยตรงระหว่างคนพิการกับสถานประกอบการ จำนวน 38,150 คน กระทรวงแรงงานมีส่วนช่วยเหลือ โดยการขึ้นทะเบียนคนพิการที่ประสงค์ จะทำงานและประสานส่งต่อให้นายจ้างคัดเลือกและบรรจุงานในปี 2562 บรรจุได้จำนวน 1,899 คน จึงเห็นได้ว่า ปัญหาก็คือ ทำไมสถานประกอบการจึงไม่สามารถหาคนพิการเข้ามาทำงานได้ตามสัดส่วนที่กฎกระทรวง ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ตามมาตรา 33 อีกทั้งในเรื่องการพัฒนาสมรรถนะแรงงานให้เหมาะสมกับความต้องการของสถานประกอบการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัญหา/อุปสรรค การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว แนวทางใดบ้าง โดยศึกษาในแง่มุมหน่วยงานภาครัฐ สถานประกอบการ ทั้งตัวแรงงานผู้พิการเอง อุปสรรคในการทำงานอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสะท้อนความคิดเห็นที่ผู้พิการจะต้องปรับปรุงและพัฒนาสมรรถนะในประเด็น

ใดบ้าง อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนาการจัดหางาน การพัฒนาตนเอง การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถานประกอบการจัดให้แก่ผู้พิการ ด้านใดบ้าง เพื่อให้การปฏิบัติงานของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่คาดหวังของสถานประกอบการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัญหา/อุปสรรค การแก้ไข ปัญหาการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงาน ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 716 แห่ง (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 251 แห่ง

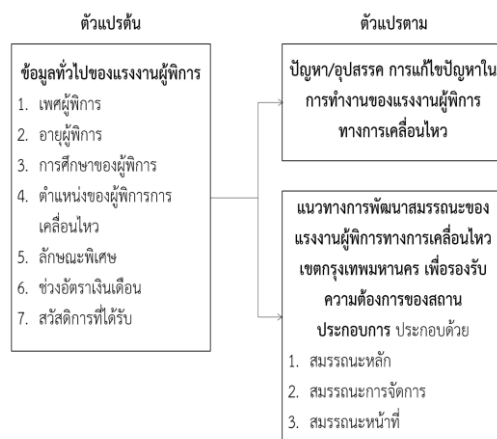
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย ปัญหา/อุปสรรค การแก้ไขปัญหาการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวและแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวสำหรับสถานประกอบการ

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ข้อมูลทั่วไปของแรงงานผู้พิการ ได้แก่ เพศ อายุของผู้พิการ การศึกษาของผู้พิการ ตำแหน่งของผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ทักษะพิเศษ ช่วงอัตราเงินเดือน และสวัสดิการที่ได้รับ ตัวแปรตาม รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับความต้องการของสถานประกอบการ ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก สมรรถนะการจัดการ สมรรถนะหน้าที่ และปัญหาอุปสรรค การแก้ไข ปัญหาและการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา: นักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ความหมายผู้พิการ

ผู้พิการ (Disabled persons) ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO) คือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีโอกาสด้านความมั่นคงในชีวิต สถานภาพการจ้างงาน หรือความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเหมาะสมถูกจำกัดหรือและอย่างเห็นได้ชัด อันเป็นผลจากความบกพร่องทางร่างกายหรือทางจิตใจ (องค์การแรงงานระหว่างประเทศ. 2549)

พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ.2550 ได้ให้ความหมายคำว่าผู้พิการ หมายถึง บุคคลที่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน หรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม เนื่องจากมีความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญา การเรียนรู้ หรือความบกพร่องอื่นใด ประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่างๆ และมีความจำเป็นพิเศษที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน หรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมได้อย่างบุคคลทั่วไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

Dubois and Rothwell (2004) ได้นิยามคำว่าสมรรถนะหมายถึง คุณลักษณะที่ทุกคนมีและใช้อย่างเหมาะสมเพื่อผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ แรงจูงใจทางสังคม ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ตลอดจนรูปแบบความคิดและวิธีการคิด ความรู้สึกและการกระทำ

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2553: 3) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานในองค์กร

สมรรถนะตามแนวคิดของ McClelland (1999) ได้อธิบายแนวคิดเรื่องสมรรถนะที่สามารถอธิบายบุคลิกลักษณะของคนว่าเปรียบเสมือนกับภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg) ที่ลอยอยู่บนเหนือน้ำโดยมีส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำสามารถและวัดได้ง่าย และส่วนที่จมอยู่ใต้น้ำซึ่งเป็นส่วนที่มีปริมาณมากไม่อาจสังเกตได้และวัดยาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ส่วนประกอบด้วย 1) ความรู้ (Knowledge) คือความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ ความรู้ที่เป็นสาระ 2) ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือเจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน 4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) คือสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น 5) แรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/Attitude) เป็นแรงจูงใจหรือแรงขับภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.3 ประเภทสมรรถนะ

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2550: 10-11) ได้แบ่งสมรรถนะออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

2.3.1 Core competency หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และอุปนิสัยของคนในองค์กรโดยรวมที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ได้

2.3.2 Job competency หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และอุปนิสัยที่จะช่วยส่งเสริมให้คน ๆ นั้นสามารถสร้างผลงานในการปฏิบัติงานตำแหน่งนั้น ๆ ได้สูงกว่ามาตรฐาน

2.3.3 Personal competency หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ความเชื่อ และอุปนิสัยที่ทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดดเด่นกว่าคนทั่วไป เรียกว่าความสามารถพิเศษส่วนบุคคล

ปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล (2549, 16-60) จำแนกสมรรถนะได้ 3 ประเภทคือ

(1) สมรรถนะหลัก หมายถึง ส่วนที่เป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เป็นผลมาจากการผสมผสาน

เทคโนโลยีและการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับพันธกิจหลักขององค์กร

(2) สมรรถนะการจัดการ หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการตามกลยุทธ์ขององค์กร และหน่วยงานที่มีความยืดหยุ่นตามปัจจัยต่างๆ

(3) สมรรถนะในงาน หมายถึง ความสามารถที่มีเฉพาะในตำแหน่งงานนั้นๆ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถต่อการปฏิบัติงาน

Boyatzis (1998) กล่าวว่าสมรรถนะถือว่าเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กร ทำให้บุคคลมุ่งมั่นสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการสอดคล้องกับแนวคิดของ Mitrani, Dalziel

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยคือสถานประกอบการที่ใช้แรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 716 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สถานประกอบการที่ใช้แรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวจำนวน 251 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครซีเมอร์แกน

3.1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้พิการทางการเคลื่อนไหว จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำคนพิการในองค์กร การกุศล สถานประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐด้านคนพิการ ด้วยความสัมพันธ์ที่มีต่อ การจ้างงานของคนพิการทางการเคลื่อนไหว โดยใช้การสุ่มอย่างเจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การเก็บข้อมูลจนอิ่มตัว จำนวน 8 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

นำาร่างรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ที่จัดทำขึ้นไปทำการอภิปราย จำนวน 8 คน เพื่อทำการตรวจประเมินร่างรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวเพื่อรองรับความต้องการของสถานประกอบการ

3.2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

มีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ การทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด โดยส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยปัญหา/อุปสรรค การแก้ไขปัญหาการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวและแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว พบว่า

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 8 คน ประกอบไปด้วยผู้จัดการฝ่ายบุคคลในสถานประกอบการจำนวน 5 คนและพนักงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว 3 คน เพศชาย 6 คน เพศหญิง 2 คน อายุระหว่าง 30-57 ปี จากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวเกิดจาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. สมรรถนะหลัก คือสมรรถนะที่ทุกคนในองค์กรจะต้องมีเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน 2. สมรรถนะการจัดการ คือ การบริหารจัดการให้สำเร็จโดยตำแหน่งทางการบริหาร ได้แก่ หัวหน้าคนงาน หัวหน้างานส่วนใหญ่ต้องมีสมรรถนะการจัดการ 3. สมรรถนะหน้าที่คือ ความรู้ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ ในตำแหน่งงานต่าง ๆ ของพนักงานในหน่วยงาน

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 194 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 79.90 เพศหญิง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 43.80 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 35.60 ตำแหน่งปฏิบัติงานทั่วไป ร้อยละ 78.40 อัตราเงินเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 ร้อยละ 36.60 สวัสดิการที่ได้รับเป็นประกันสังคม ร้อยละ 59.80 ทักษะพิเศษด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศร้อยละ 34.50

4.2 การพัฒนาสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

การพัฒนาสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวจาก 3 สมรรถนะ สมรรถนะที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสมรรถนะการจัดการ ค่าเฉลี่ย 3.98 รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวอยู่ค่าระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 ความคาดหวังสมรรถนะแรงงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98

สมรรถนะหลัก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 โดยให้ความสำคัญด้านความยืดหยุ่นในจริยธรรม คุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.67

สมรรถนะการจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35

สมรรถนะหน้าที่ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 โดยให้ความสำคัญตำแหน่งพนักงานบรรจุสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.62

4.3 ปัญหา/อุปสรรคในการปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวสำหรับภาครัฐ

ปัญหา/อุปสรรค การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว สำหรับภาครัฐ พบว่า ตลาดแรงงานสำหรับผู้พิการมีน้อยและผู้พิการทางสายตายังไม่เปิดโอกาสเท่าที่ควร ทั้งที่มีความสามารถมากที่สุด และรองลงมา คือ แหล่งในการสรรหาผู้พิการมีน้อย เนื่องจากขาดข้อมูลและภาครัฐมีความล่าช้าในการทำงาน ตลอดจนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการไม่เอื้ออำนวยกับสภาพความพิการ และภาครัฐให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ ส่วนในเรื่องการดูแลในเรื่องสิทธิต่าง ๆ ของผู้พิการ มีน้อยลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้พิการในประเทศ อีกทั้งความชัดเจนและมาตรฐาน การปฏิบัติงานของภาครัฐไม่มีมาตรฐานเดียวกัน อาจเกิดจากตัวเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติเองตามลำดับ

4.4 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการ สำหรับภาครัฐ

แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการ สำหรับภาครัฐ พบว่า ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการฝึกอาชีพและมีการจัดพัฒนาฝีมือแรงงานด้านต่าง ๆ โดยมี การอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้พิการหลากหลาย และหลาย ๆ ด้าน ทั้งวิชาชีพ เช่น ช่างคอมพิวเตอร์ ๆ การบริหารจัดการ วิธีการทำงานและการดำรงชีวิตก่อนให้ภาครัฐช่วยหาตลาดแรงงานให้เพื่อ

ป้อนเข้าสู่สถานประกอบการ เพื่อปฏิบัติงานให้ชำนาญ อีกทั้งใช้ระบบตามงาน โดยพี่เลี้ยง เพื่อให้ผู้พิการสามารถหาเลี้ยงชีพด้วยตัวเอง ถ้าไม่ผ่านการฝึกหรืออบรมดังกล่าว ผู้พิการจะทำงานและรับแรงกดดันไม่ได้ และควรมีการส่งเสริมจัดอบรมและสัมมนาแก่ภาคเอกชนในการจ้างผู้พิการมากยิ่งขึ้น มากที่สุดรองลงมา คือ ควรจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ เพื่อส่งเสริมในการจัดหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีการสนับสนุนจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้พิการทุกรูปแบบให้ได้มาตรฐานสากล ในสถานประกอบการ และจำเป็นจะต้องมีผู้ดูแล จัดทางเดินหรือทำทางให้ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มสวัสดิการของหน่วยงานภาครัฐให้แก่ผู้พิการมากขึ้น นอกจากสวัสดิการของนายจ้าง และอยากให้ภาครัฐพี่เลี้ยง ครูแนะแนว ล่ามภาษามือที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งมาจากภาครัฐเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสถานประกอบการ เพื่อมาดูแลในด้านนี้โดยตรง และควรสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางของแรงงานผู้พิการที่ต้องมีการเดินทางมาปฏิบัติงาน และควรมีช่องทางให้ผู้พิการสมัครงานมากกว่านี้ โดยมีการแยกตำแหน่งหน้าที่ตามความถนัดของผู้พิการให้ชัดเจน โดยจัดหางานให้กับผู้พิการให้เหมาะสมตรงตามลักษณะความพิการและลักษณะงาน โดยมีการจัดทำทะเบียนผู้พิการเพื่อที่จะหาวิธีในการจัดหางานให้แก่ ผู้พิการเข้าทำงาน

4.5 ปัญหา/อุปสรรคในการปฏิบัติงานของ

แรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวสำหรับสถานประกอบการ

ปัญหา/อุปสรรคในการปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวสำหรับสถานประกอบการ พบว่า มีปัญหาในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้พิการทางการได้ยินค่อนข้างยาก จึงทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการปฏิบัติงานระหว่างหัวหน้าและลูกน้อง และหัวหน้าบางคนไม่ทราบวิธีการสื่อสารที่จะถ่ายทอดเพื่อความเข้าใจผู้พิการ แม้บางครั้งต้องสื่อสารหลายครั้งก็ตาม มากที่สุดรองลงมา คือ ส่วนใหญ่พนักงานผู้พิการทุกคนทำหน้าที่และปฏิบัติงานได้ตามที่มอบหมาย สำหรับในเรื่องอุปกรณ์ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการอาจจะยังไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณของสถานประกอบการนั้น ๆ ในการทำงาน หรือ ในการทำกิจกรรมบางอย่าง พนักงานผู้พิการมีความสามารถไม่มากพอในบางตำแหน่งที่จะทำได้ พนักงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวบางคนต้องทานยาเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวด ส่งผลทำให้ความสามารถในการ

ทำงานลดลง เนื่องจากยาออกฤทธิ์ มีผลทำให้มีอาการง่วงหมดแรง ดังนั้นจะต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ บางครั้งมากเกินไปจนทำให้เกิดความเสียเวลาในการทำงาน สำหรับในเรื่องการจัดหางานนั้น ผู้พิการบางคนมีความรู้ความสามารถไม่ตรงกับลักษณะความพิการของผู้พิการและลักษณะงานของสถานประกอบการตามลำดับ

4.6 แนวทางการแก้ไขปัญหามาในปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการ สำหรับสถานประกอบการ

จากการทำสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหามาในปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการพบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหามาในปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการ สำหรับสถานประกอบการ พบว่า นายจ้าง/ผู้ประกอบการควรมีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานผู้พิการ ที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้และสามารถสื่อสารกับคนอื่นได้เข้ามาทำงาน และการจัดตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับลักษณะความพิการของผู้พิการ โดยทำความเข้าใจลักษณะทางร่างกายของผู้พิการว่า เขาสามารถทำงานได้แค่ไหน ภายใต้ข้อจำกัดทางร่างกายของผู้พิการ และตำแหน่งงานภายในสถานประกอบการให้เหมาะสมกับผู้พิการ หัวหน้างานควรจัดการหรือมอบหมายงานที่เหมาะสมให้ตรงกับความรู้ความสามารถของผู้พิการ เพื่อให้ผู้พิการสามารถปฏิบัติงานได้ และควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับผู้พิการมากขึ้น อีกทั้งสถานประกอบการควรเปิดรับผู้พิการเข้าทำงาน และมีความเข้าใจผู้พิการและให้เวลากับผู้พิการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสถานประกอบการควรรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้พิการหลังจากที่ได้เริ่มงานไประยะหนึ่งว่า ต้องมีอะไรที่ต้องเพิ่มเติมบ้างและควรให้สิทธิสวัสดิการเท่ากับพนักงานปกติอื่น ๆ มากที่สุดรองลงมา คือ การสร้างความเข้าใจกับระดับหัวหน้างานที่ดูแล ค่อย ๆ สอนงาน มีความเข้าใจผู้พิการและค่อนข้างใจเย็น โดยต้องมีการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชากับพนักงานผู้พิการ ควรทำความเข้าใจผู้พิการ เนื่องจากผู้พิการมีจิตใจอ่อนไหวง่ายในการพูดคุย ควรระมัดระวัง ในเรื่องคำพูดและควรพัฒนาสมรรถนะผู้พิการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้พิการได้เรียนรู้และเข้าใจในการปฏิบัติงาน โดยให้คำแนะนำและให้กำลังใจแก่ผู้พิการ ซึ่งผู้บังคับบัญชาต้องมีความเข้าใจผู้พิการและ มีการเรียนรู้ผู้พิการ โดยให้การอบรมหัวหน้างานของผู้พิการให้เข้าใจถึงปัญหาของผู้พิการ โดยให้ผู้พิการกับคนปกติทำงานร่วมกันได้โดยมีปัญหาน้อยที่สุด และทำงานอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ในระยะยาวสถานประกอบการควร

จัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมแก่ผู้พิการ โดยจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้พิการทุกประเภท เช่น ที่จอดรถ ทางลาด ห้องน้ำสำหรับผู้พิการทางตา

4.7 ปัญหา/อุปสรรคในการปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวสำหรับแรงงานผู้พิการ

จากการทำสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวพบว่า ปัญหา/อุปสรรคในการปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวสำหรับแรงงานผู้พิการ พบว่า ผู้พิการไม่สามารถทำงานได้เต็มที่เพราะมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดสภาพร่างกายของผู้พิการจะทำให้ไม่กระฉับกระฉ่องคล่องแคล่ว จึงเป็นข้อจำกัดในการทำงาน และในเรื่องเครื่องใช้สำนักงานบางประเภทไม่เหมาะสมกับสภาพความพิการ อีกทั้งพื้นที่ในการทำงานก็เป็นอุปสรรคสำหรับปัญหาของผู้พิการทางการได้ยิน การสื่อสารเข้าใจยากซึ่งผู้พิการทางการได้ยินมีปัญหาในเรื่องการสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้พิการ ปัญหาเรื่องการควบคุมอารมณ์ ไม่จะเป็นการเข้าสังคมมักจะรู้สึกถูกรังแกเพื่อนร่วมงานปฏิบัติต่อตนไม่ดี ซึ่งมีทั้งเรื่องจริงและไม่จริง ทำให้ผู้พิการมักจะรู้สึกถูกรังแกเพื่อนร่วมงานปฏิบัติต่อตนไม่ดี ทำให้ผู้พิการมีอคติกับการทำงาน ทำให้มีปัญหาการเข้าร่วมในสังคมกับเพื่อนร่วมงาน ผู้พิการมักจะเก็บตัว เนื่องจากมีปมในใจตามลำดับ

4.8 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวสำหรับแรงงานผู้พิการ

จากการทำการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบแนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวสำหรับแรงงานผู้พิการ พบว่า ผู้พิการควรพัฒนาความสามารถของตนเอง โดยการเรียนทักษะในหลาย ๆ ด้าน โดยการอบรมเตรียมพร้อมก่อนเข้ามาสมัครงาน โดยผู้พิการควรมีความสามารถในงานที่ตนเองถนัดและทราบงานที่จะมาปฏิบัติงาน และเมื่อเข้ามาทำงานควรเข้าร่วมการอบรมและกิจกรรมอื่น ๆ ทางสถานประกอบการจัดขึ้นเหมือนกับพนักงานอื่น ๆ โดยการฝึกทักษะในการทำงานให้มีความสามารถทำงานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางด้านเทคนิคการสื่อสารเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยต้องเปิดใจยอมรับและเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถโดยมีความใส่ใจในการฝึกฝนความรู้ ทักษะ ทักษะคิดในหน้าที่ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนต้องมีใจรักใน

การศึกษาหาความรู้ในหน้าที่ของตนเองเพื่อพัฒนาศักยภาพการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากหลาย ๆ หน่วยงาน มากที่สุดรองลงมา คือ ผู้พิการต้องทำความเข้าใจด้านสังคมและการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นให้มากยิ่งขึ้น โดยการปรับตัวให้เข้ากับสังคมให้เหมือนคนปกติทั่วไป อย่าคิดว่าตนมีข้อบกพร่องและต้องมีความเข้มแข็งอดทน พร้อมทั้งจะทำงานเพื่อรายได้ที่จะเข้ามา โดยไม่ย่อท้อต่อความลำบากและเสริมสร้างความมั่นใจและมีทัศนคติเชิงบวกที่ดีในการใช้ชีวิตร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมตามลำดับ

5. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สถานการณ์ปัจจุบัน สถานประกอบการควรพัฒนาสมรรถนะแรงงานผู้พิการอย่างไรบ้างและแรงงานผู้พิการต้องพัฒนาตนเองอย่างไร

จากการที่ ความต้องการสมรรถนะหลักสมรรถนะการจัดการ และสมรรถนะหน้าที่ของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวโดยรวม และรายด้านเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวน้อยกว่าความต้องการหรือความคาดหวังสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว อาจจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความคาดหวังสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้พิการในระดับสูง และในขณะเดียวกันสภาพปัจจุบันสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวน้อยกว่าความต้องการสมรรถนะของผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าผู้พิการทางการเคลื่อนไหวควรมีการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และทัศนคติให้มากยิ่งขึ้น และจากความต้องการวิธีการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวโดยรวมและรายด้านเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันวิธีการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหวน้อยกว่าความต้องการหรือความคาดหวังของวิธีการพัฒนาสมรรถนะแรงงานผู้พิการทางการเคลื่อนไหว อาจจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า สถานประกอบการมีความต้องการพัฒนาสมรรถนะของผู้พิการทางการเคลื่อนไหว โดยวิธีการพัฒนาสมรรถนะดังต่อไปนี้ให้แก่ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว คือ การปฏิบัติงานจริง (On the Job Training)

การมอบหมายงาน (Assignment) การฝึกอบรม (Training) การวางแผนเพื่อพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) และการจัดการความรู้ (Knowledge Base Management) เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารทางการเคลื่อนไหว

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริหารควรพัฒนาความสามารถของตนเองให้พร้อม โดยการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในหลาย ๆ ด้าน ก่อนมาสมัครงาน และเมื่อเข้ามาทำงานควรเข้าร่วมกิจกรรมในการพัฒนาเพิ่มทักษะและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางสถานประกอบการจัดขึ้นเหมือนกับพนักงานอื่น ๆ โดยเฉพาะทางด้านเทคนิค การสื่อสารเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยต้องเปิดใจยอมรับและเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ โดยมีความใส่ใจในการฝึกฝนความรู้ ทักษะ ทักษะคนคิด ในหน้าที่ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งต้องมีใจรักในการศึกษาหาความรู้ในหน้าที่ของตนเองเพื่อพัฒนาศักยภาพการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากหลาย ๆ หน่วยงาน โดยผู้พิการต้องทำความเข้าใจด้านสังคมและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นให้มากยิ่งขึ้น โดยการปรับตัวให้เข้ากับสังคมให้เหมือนคนปกติทั่วไป อย่าคิดว่าตนมีข้อบกพร่องและต้องมีความเข้มแข็งอดทนพร้อมที่จะทำงานเพื่อรายได้ที่จะเข้ามา โดยไม่ย่อท้อต่อความลำบากและเสริมสร้างความมั่นใจ และมีทัศนคติเชิงบวกที่ดีในการเข้าใจชีวิตในการร่วมสังคมกับคนอื่น ๆ โดยมีการสร้างกำลังใจตนเองว่า ตนเองมีความรู้ความสามารถและสามารถปฏิบัติงานอย่างเท่าเทียมกับคนปกติ สิ่งนี้ ผู้พิการควรที่จะมีอยู่ไว้นใจ คือ ผู้พิการทำทุกอย่างได้เหมือนคนปกติ ไม่ควรน้อยใจว่าตนเองผิดเพราะความพิการ แล้วโดนต่อว่าอย่างไม่เป็นธรรม (ในบางกรณี) ผู้พิการควรดูความสามารถของตนเองว่าทำได้หรือไม่ ผู้พิการที่ต้องการจะทำงานควรคิดและไตร่ตรองให้ดีก่อนที่จะตัดสินใจมาทำงานเพราะการใช้ช่วงเวลาในแต่ละวันต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ถ้าบางคนเรียนและทำงานไปพร้อมกัน ผู้พิการควรหาแนวทางการสร้างความเข้าใจแก่ผู้พิการว่าต้องการโอกาสในการมีอาชีพเหมือนคนธรรมดาเขาจะต้องมีความพยายามและความอดทนในการทำงาน และต้องพิสูจน์ตนเองมากกว่าคนปกติ ทางผู้ประกอบการยินดีให้โอกาสและเข้าใจว่า ต้องมีการยืดหยุ่นบางอย่างเพื่อเอื้ออำนวยในการทำงานอยู่แล้ว แต่ประสบการณ์ที่พบ คือ คนเหล่านี้พยายามให้ผู้ประกอบการให้โอกาสเหมือนคนปกติ แต่เอาความไม่ปกติของตนมาอ้างเมื่อเกิดการประเมิ

งานหรือเมื่อได้รับคำสั่งแจ้งให้ปรับปรุงการทำงาน ส่วนในด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ ผู้พิการส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่ได้ดีอยู่แล้ว ผู้พิการควรออกกำลังกายให้แข็งแรง

5.2 บทบาทและหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานผู้พิการและการให้ผู้พิการมีงานทำ

จากการวิจัยพบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของแรงงานผู้พิการสำหรับบทบาทของภาครัฐ พบว่า ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการฝึกอาชีพ และมีการจัดพัฒนาฝีมือแรงงานด้านต่าง ๆ โดยมีการอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้พิการหลากหลายและหลาย ๆ ด้าน ทั้งวิชาชีพ เช่น ช่างคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ การบริหารการจัดการ วิธีการทำงานและการดำรงชีวิตก่อนให้ภาครัฐช่วยหาตลาดแรงงานให้เพื่อป้อนเข้าสู่สถานประกอบการ เพื่อปฏิบัติงานให้ชำนาญ อีกทั้งใช้ระบบตามงานโดยที่เลี้ยงเพื่อให้ผู้พิการสามารถหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง ถ้าไม่ผ่านการฝึกหรืออบรมดังกล่าว ผู้พิการจะทำงานและรับแรงกดดันไม่ได้ และควรมีการส่งเสริมจัดอบรมและสัมมนาแก่ภาคเอกชนในการจ้างงานผู้พิการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรได้รับการสนับสนุน งบประมาณจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมในการจัดหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมี การสนับสนุนจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้พิการทุกรูปแบบให้ได้มาตรฐานสากลในสถานประกอบการ อีกทั้งควรมีการเพิ่มสวัสดิการของหน่วยงานภาครัฐให้แก่ผู้พิการมากขึ้น และนอกจากสวัสดิการของนายจ้าง อยากให้มีครูพี่เลี้ยง ครูแนะแนว ล่ามภาษามือที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ส่งมาจากภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบริษัทเพื่อมาดูแลในด้านนี้โดยตรง และควรสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางของแรงงานผู้พิการที่ต้องมีการเดินทางมาปฏิบัติงาน และควรมีช่องทางให้ผู้พิการสมัครงานมากกว่านี้ โดยมีการแยกตำแหน่งหน้าที่ตามความถนัดของผู้พิการให้ชัดเจน โดยจัดหางานให้กับผู้พิการให้เหมาะสมตรงตามลักษณะความพิการและลักษณะงาน โดยมีการจัดทำทะเบียนผู้พิการเพื่อที่จะหาวิธีในการจัดหางานให้แก่ผู้พิการเข้าทำงาน อีกทั้งควรมีการจัดหางานให้ผู้พิการที่ต้องการหางานให้ได้งานทำในสถานประกอบการมากกว่านี้ และภาครัฐควรสร้างความเข้าใจในกฎหมายการจ้างงานผู้พิการเฉพาะภาคเอกชน มีน้อยเกินไป ควรขยายไปหน่วยงานอื่นบ้าง อีกทั้งควรจัดอบรมให้ความรู้เจ้าหน้าที่ภาครัฐให้มีความรับผิดชอบและให้เป็นผู้รู้จริงในงาน อีกทั้ง

รัฐบาลควรโอบอุ้มมากกว่าที่จะมาลดความรับผิดชอบให้กับบริษัทต่าง ๆ โดยองค์กรภาครัฐรองรับผู้พิการหรือมีงานให้ทำ โดยที่ผู้พิการ ไม่ต้องไปหางานทำเอง อีกทั้งหลายหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่ทราบถึงบทบาทหน้าที่ที่เด่นชัดของหน่วยงานผู้พิการ ดังนั้น หน่วยงานผู้พิการควรปรากฏต่อสังคมให้มากกว่านี้และควรลงพื้นที่จริงด้วยตนเอง สุ่มลงพื้นที่โดยไม่ให้ทราบล่วงหน้า อีกทั้งภาครัฐต้องมีการจัดสรรเงินกองทุนฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการที่สถานประกอบการจ่ายให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ควรมีการสนับสนุนให้ผู้พิการได้รับความรู้อย่างแท้จริง

5.3 ความเหมือนและความแตกต่างด้านสมรรถนะหรือความรู้ความสามารถของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวเมื่อเปรียบเทียบกับคนทั่วไป

จากการวิจัยพบว่า โดยทั่วไปมักจะมีความรู้สึกที่ลำเอียงว่า ผู้พิการจะมีความเสียเปรียบทั้งในด้านสมรรถนะการทำงาน ความรู้และความถนัดในการทำงานเมื่อเปรียบเทียบกับคนทั่วไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการพิสูจน์ ศึกษาและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบด้วยกระบวนการวิจัย ดังนั้น จากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อพิจารณาในมิติที่สำคัญ เช่น สมรรถนะหลัก สมรรถนะการจัดการสมรรถนะหน้าที่ กลับพบว่ามิได้เป็นไปตามที่สังคมระบุ ทั้งนี้เพราะสมรรถนะหรือความรู้ความสามารถของผู้พิการกับคนทั่วไปไม่แตกต่างกัน เพียงแต่แตกต่างกันที่ทางร่างกายเท่านั้น กล่าวคือ จะขึ้นอยู่กับลักษณะงาน เพราะว่าบางตำแหน่งที่ต้องใช้ความสามารถทางร่างกาย ผู้พิการบางคนไม่สามารถปฏิบัติงานได้เท่ากับคนทั่วไป ตัวอย่างเช่น ในลักษณะงานบางอย่างที่คนทั่วไป (มีร่างกายครบ) อาจจะทำได้ไม่เท่ากับผู้พิการ (ที่ร่างกายไม่ครบ) นั้นหมายความว่างานบางงานที่เป็นงานประจำ (Routine) งานที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบ ด้วยเหตุผลนี้อาจจะพิจารณาได้ว่า เป็นงานเชิงปฏิบัติการ (Operation) งานประจำ (Routine) อาทิ งานทางด้านเอกสารอาจเหมาะสมกับคนพิการทางการได้ยินเพราะต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบแล้วมีความอดทน ซึ่งส่งผลทำให้ผู้พิการมีความอดทนกว่า จะเห็นได้ว่า ผู้พิการอาจมีศักยภาพและทักษะบางอย่างที่เขาซ่อนอยู่ ดังนั้น คนที่เป็นหัวหน้างานต้องมอบหมายงานให้เหมาะสมกับสภาพความพิการและความรู้ความสามารถของเขา อย่างไรก็ตาม หากมีการพิจารณาถึงศักยภาพและวิเคราะห์ในความแตกต่างด้านการทำงานอาจจะช่วยให้สามารถกำหนดตำแหน่งงาน ลักษณะงานให้สอดคล้องกับความสามารถส่วนบุคคลได้ ศักยภาพผู้พิการอาจจะมีความ

แตกต่างกันอยู่บ้าง เนื่องจากผู้พิการมีโอกาสในการเข้าถึงในเรื่องการศึกษา การเข้าสู่สังคมและการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าคนทั่วไป ทำให้ผู้พิการไม่ได้ทำงานในจุดที่เหมาะสมและได้รับการพัฒนาตรงกับศักยภาพของผู้พิการ

ดังนั้น ในการทำงานของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวในตำแหน่งต่าง ๆ หากใช้หลักการจัดคนให้เหมาะสมกับงาน “Put the Right Man on the Right Job at the Right Place” งานต้องตรงกับความรู้ความสามารถของผู้พิการ และคุณลักษณะงานต้องสอดคล้องกันกับความสามารถ เช่น ถ้าพิการมืออ่อนแรง เราก็หางานที่ไม่เกี่ยวกับมือ ผู้พิการควรมีความเข้าใจในตำแหน่งงานเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพดี และมีการพูดจาดี มีความขยันและอดทน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 หน่วยงานภาครัฐ

6.1.1 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการฝึกอาชีพและพัฒนาฝีมือแรงงานด้านต่าง ๆ โดยการอบรมเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้พิการหลาย ๆ ด้าน ทั้งวิชาชีพ เช่น ช่างคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ การบริหารจัดการ วิธีการทำงาน และการดำรงชีพก่อนให้ภาครัฐช่วยหาตลาดแรงงานให้

6.1.2 ควรจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมในการจัดหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีการสนับสนุนจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวก

6.1.3 ควรมีการเพิ่มสวัสดิการของหน่วยงานภาครัฐให้แก่ผู้พิการมากขึ้น

6.1.4 ผู้พิการควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดหาพี่เลี้ยง ครูแนะแนว ล่ามภาษามือ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสถานประกอบการเพื่อดูแลผู้พิการ

6.1.5 ภาครัฐควรสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางของแรงงานผู้พิการที่ต้องเดินทางมาทำงาน

6.1.6 ภาครัฐควรมีช่องทางให้ผู้พิการสมัครงานมากกว่านี้ โดยมีการแยกตำแหน่งหน้าที่ตามความถนัดของผู้พิการให้ชัดเจน โดยจัดหางานให้กับผู้พิการให้เหมาะสมตรงกับตำแหน่งงานและลักษณะความพิการ

6.2 สถานประกอบการ

6.2.1 นายจ้างหรือผู้ประกอบการควรมีการสรรหาและคัดเลือกผู้พิการที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้

และสามารถสื่อสารกับคนอื่นได้เข้ามาทำงานและจัดตำแหน่งที่เหมาะสมกับความพิการ

6.2.2 หัวหน้างานควรบริหารจัดการและมอบหมายงานที่เหมาะสมและตรงกับความรู้ความสามารถของผู้พิการและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและมีความเข้าใจผู้พิการมากยิ่งขึ้น

6.2.3 การสร้างความเข้าใจให้กับระดับหัวหน้างานที่ดูแลผู้พิการว่าเวลาสอนงาน ค่อย ๆ สอนงานและควรมีความเข้าใจและมีความใจเย็นต่อผู้พิการ

6.2.4 ควรมีการสื่อสารกับผู้พิการให้เข้าใจตรงกันและควรมีความเข้าใจผู้พิการเนื่องจากผู้พิการมีจิตใจอ่อนไหวมาก

6.2.5 สถานประกอบการควรจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมแก่ผู้พิการ โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ เช่น ที่จอดรถ ทางลาด ห้องน้ำ สำหรับผู้พิการ

6.3 แรงงานผู้พิการ

6.3.1 ผู้พิการควรพัฒนาความสามารถของตนเอง โดยการเพิ่มความรู้ทักษะในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะทางด้านการสื่อสาร โดยการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพก่อนเข้ามาสมัครงาน

6.3.2 ต้องทำความเข้าใจด้านสังคมและการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นให้มากยิ่งขึ้นโดยการปรับตัว

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรค การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของแรงงานผู้พิการครอบคลุมทุกประเภทของผู้พิการตามกฎหมายกระทรวงสาธารณสุข

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ทั้งในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากสถานประกอบการต่าง ๆ ที่สำคัญคือ รองศาสตราจารย์อานา พัฒนศรี ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนและเป็นที่ปรึกษาให้การวิจัยในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่อง ประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555. (2561, 26 กรกฎาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 119 ง. หน้า 22.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2550). **Competency เพื่อการประเมินผลงานประจำปี**. กรุงเทพฯ : เอชอาร์ เซ็นเตอร์.
- ปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล. (2549). **การค้นหาและวิเคราะห์เจาะลึก Competency ภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ เซ็นเตอร์.
- วรษา เจริญทวีโชค. (2560). **แนวทางพัฒนาการจ้างงานคนพิการในสถานประกอบการ กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). **คู่มือการพัฒนาข้าราชการตามสมรรถนะหลัก**. กรุงเทพฯ: แอร์บอร์น พรินต์.
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2552). **อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (Convention on the Rights of Persons with Disabilities-CRPD)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ.
- Dubois, D. and Rothwell, W. J. (2004). **Competency - Based Human Resource Management**. California: Davies - Black.
- McClelland, D. (1999). Identifying Competencies with Behavioral-event Interview. **Psychological Science**, 9(5), 331-339.

คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

Service Quality of Government Savings Bank,
Tops Plaza Singburi Branch, in Singburi Province

สาวินี สุชีวรรณ (Sawinee Sukheewan)¹
ภัทรนันท์ สุรชาตรี (Phattaranan Surachatri)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี 2) เปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.46$, S.D.=.342) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$, S.D.=.390) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ($\bar{x}=4.50$, S.D.=.390) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x}=4.35$, S.D.=.480) และ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.49$, S.D.=.306) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.59$, S.D.=.306) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.47$, S.D.=.449) และน้อยที่สุดคือ ด้านการใช้บริการ ($\bar{x}=4.42$, S.D.=.370) 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน และ 3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาท็อปส์พลาล่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการจะตระหนักถึงความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการใช้บริการ เพื่อให้เกิดคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้านการ ให้ความมั่นใจ ด้านความเชื่อมั่น มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: sawinees.mint@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email: Surachatri@hotmail.com

Abstract

This study aimed to 1) investigate factors that affected service quality of Government Savings Bank, Tops Plaza Singburi Branch, Singburi Province, 2) compare factors that influenced service quality of Government Savings Bank, Tops Plaza Singburi Branch, Singburi Province by personal factors, and 3) provide guidelines for developing service quality of Government Savings Bank, Tops Plaza Singburi Branch, Singburi Province. The sample was 320 users at Government Savings Bank, Tops Plaza Singburi Branch. The research instrument was a questionnaire with a confidential value of 0.97. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.). The hypothesis testing was conducted by T-test, F-test, and Least-Significant Difference, at a statistical significance of .05.

The findings showed that 1) in terms of service quality of this bank, the overall service quality was high ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = .342). Considering in details, it showed that reliability was the highest ($\bar{x} = 4.55$, S.D.=.390), followed by tangibility ($\bar{x} = 4.50$, S.D.=.390), and responsiveness ($\bar{x} = 4.35$, S.D.=.480). In terms of user behavior at this bank, it was at high ($\bar{x} = 4.49$, S.D.=.306). Considering each aspect, decision-making ($\bar{x} = 4.59$, S.D.=.306) was at the highest, followed by procedure ($\bar{x} = 4.47$, S.D.=.449), and service ($\bar{x} = 4.42$, S.D.=.370), 2) comparing factors that affected service quality of this bank classified by age, education, career, and monthly income, it showed that the diversity of age, education, career, and monthly income resulted in different service quality, and 3) the guidelines for developing service quality of this bank showed that the quick service was the most important factor for users' preference, and it led to the quality in users' responsiveness, assurance, and reliability were highly important to users' satisfaction as well.

Keywords: Service Quality Development, Service Quality

วันที่รับบทความ: 17 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 4 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นขีดความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ควรสร้างให้อยู่ในระดับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจกับคุณภาพ

บริการที่ได้รับ หรือหากระดับความหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับลูกค้าถือว่าพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วยผู้บริโภครู้หรือลูกค้าจะจดจำได้ง่ายที่สุดจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไปของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยเพราะผู้บริโภคไม่ได้

ตัดสินใจแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสถานะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรงจึงต้องสร้างเกราะป้องกันการต่อสู้แข่งขันและดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต

ในปัจจุบันที่ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ธนาคารหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์เอกชนและธนาคารของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการเป็นหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและสร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและยังต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่าง ๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร (หทัยรัตน์ บันลือ, 2556, หน้า 1)

ธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี เป็นสาขาหนึ่งที่ต้นตอในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แต่การให้บริการที่ผ่านมาได้รับการร้องเรียนเรื่องคุณภาพการให้บริการทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน (Call Center) อยู่หลายครั้งทั้งที่เป็นสาขาเปิดใหม่ล่าสุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออมสินให้มีคุณภาพการบริการที่มีศักยภาพ ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการด้านธนาคาร เพราะลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการ ของธนาคารที่สูงขึ้นและแตกต่างกันออกไป จึงนับได้ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสินต่อไปในอนาคตและเป็นธนาคารของประชาชนเพื่อประชาชนอย่างแท้จริงต่อไปและเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และสาขาอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

และสอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการในเขตพื้นที่ธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

(1) ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัด สิงห์บุรี จำนวน 1,500 คนต่อเดือน (ข้อมูลจากธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี)

(2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 320 คน ได้มาจากสูตร Taro Yamane (1973, p. 886)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

(1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจ

(2) ตัวแปรตาม คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

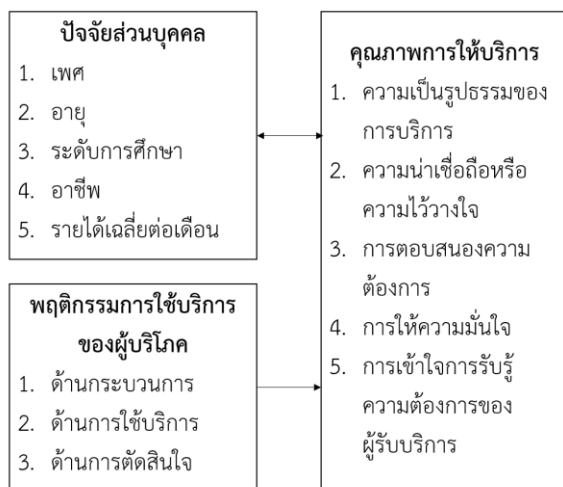
ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อปลส์พลาซ่า สิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอ้างถึงในทฤษฎีของเบญญา แฉง เวชฉาย (2559, หน้า 7) ; ชนินดา ยาประสิทธิ์ (2557, หน้า 9) ; ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 10) ; ศิริรัตน์ อธิชัยสกุล (2557, หน้า 14-15) ; ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556, หน้า 28) ; ผุสดี แสนเสนาะ (2556, หน้า 14) ; หทัยรัตน์ บันลือ (2556, หน้า 10) ; Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013, pp.22-25) ; Kotler (1997, p.611) และ Gronroos (1992, p.17)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: นักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อปลส์พลาซ่าสิงห์บุรีจังหวัดสิงห์บุรี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้

ในการกำหนดกรอบแนวคิด โดยได้ทำการค้นคว้าจาก ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ก่อตั้งโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดรองขึ้นโดยทรงพระราชทานนามแบงค์ว่า “สี่พอเทีย” ในปี พ.ศ.2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่าควรใช้กลยุทธ์ใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออมเพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน

ธนาคารออมสินสาขาที่อปลส์พลาซ่าสิงห์บุรี ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่อปลส์พลาซ่าสิงห์บุรี ตำบลบางมัญ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เปิดให้บริการทางการเงินเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ธนาคารออมสินสาขาที่อปลส์พลาซ่า สิงห์บุรี เป็นธนาคารออมสินสาขาเต็มรูปแบบ เปิดให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ทั้งเงินฝาก สินเชื่อ สลากออมสินพิเศษ บัตรเอทีเอ็ม บัตรออมสินวิซ่า เดบิต Online Payment เป็นต้น โดยเปิดให้บริการวันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.30-19.30 น.

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

พรเทพ พัฒนานุรักษ์ และคนอื่นๆ (2561, หน้า 5) ได้กล่าวว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของผู้ที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัย

จิตราพร ลาดดก (2559, หน้า 25) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจน ถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกับออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการ หรือการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล ที่จะนำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนพิชญ์ นิ่มมา (2564, เว็บไซต์) กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 14) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้การ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง การศึกษาบุคคลแต่ละบุคคล หรือ องค์การหน่วยงาน และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลไปถึงความพึงพอใจในการใช้บริการดังกล่าวด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เบญญา แจ้งเวชฉาย (2559, หน้า 7) การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับ อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

ชนิดา ยาประสิทธิ์ (2557, หน้า 9) การบริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งส่งจากผู้ให้บริการถึงลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้และมีเป้าหมายของการให้บริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบการ บริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังความสามารถในการตอบสนองความต้องการ

ของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญควรสร้างให้อยู่ในระดับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับ หรือหากระดับความหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับลูกค้าถือว่าพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะจดจำได้ง่ายที่สุดจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไปของธุรกิจนั้นๆ ด้วยเพราะผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสภาวะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องสร้างเกราะป้องกันการต่อสู้แข่งขันและดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต

ผลการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องจากความคิดเห็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการ 5 ท่านขึ้นไป ผลความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรที่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือของใช้เช่น คอมพิวเตอร์ มีความทันสมัย มีการตกแต่ง บ้ายประชาสัมพันธ์เห็นได้ ที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารสำนักงาน การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างบริการ เช่น ห้องน้ำ โทรทัศน์ น้ำดื่ม Free Wifi เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าไว้วางใจในคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของธนาคารเพราะธนาคารมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ให้บริการงานต่างๆ ด้วยความแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด เอกสารมีความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้เมื่อเกิดข้อผิดพลาดสามารถร้องเรียนได้ในทุกขณะ

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไป

อย่างรวดเร็ว โดยพนักงานกระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่รู้สึกว่าเสียเวลาช้านาน มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่เมื่อเกิดปัญหา มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ให้บริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความสุภาพ และมีจริยธรรม มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปอย่างปลอดภัยไร้กังวล ด้วยระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน

5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ให้บริการด้วยความเสมอภาคโดยไม่นำอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2563, หน้า 392-394) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านของความน่าเชื่อถือของการบริการ เหตุผลหลักที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ทำงานได้ดีมีคุณภาพและไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุด มีระดับพอใจมากที่สุด

ศรinya เลิศพุทธรักษ์และวรรณวิสา ท่าหิน (2562, หน้า 209) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ

เรียบร้อยและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค

ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556, หน้า ง) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 76-78) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรีพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ ที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ ที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ธัชพล โยบัวเทศ (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ใน เขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน คือด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารทุกด้าน ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจทางด้านการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งธนาคารด้วยตนเองและสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ธนาคาร จำ เป็นต้องพัฒนาทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ ได้แก่ บุคลากร วิธีการปฏิบัติงานเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

สุรีย์พร สุภารส และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2562, หน้า 15) ศึกษาเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาอาคารเพิร์ล แบงก์ค็อก ผลการศึกษากลุ่มลูกค้าตัวอย่างพบว่า แนวทางเลือกที่น่าสนใจในการแก้ปัญหา คือ การพัฒนาพนักงานให้ มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การฝึกอบรมและพัฒนา

(Training and Development) ควรมี การจัดอบรม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารการให้บริการลูกค้าให้กับ พนักงานใหม่ก่อนที่จะเข้ามาปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ พนักงานมีความรู้สามารถที่จะตอบข้อซักถาม ให้กับลูกค้า ได้รวมถึงถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาก็ควรจะมีการจัด อบรมผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงาน ภายในสาขา รวมถึงฝึกทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัด สิงห์บุรี จำนวน 1,500 คนต่อเดือน (ข้อมูลจากธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาที่ อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 320 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จำนวนประชากรได้มาจากสูตร Taro Yamane (1973, p. 886)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้าน กระบวนการ ด้านการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจ

3.2.3 คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ในด้าน ความ เป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือหรือความ ไว้วางใจการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี ขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 320 ตัวอย่าง ในวันและเวลาที่เปิดทำการ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. -18.00 น.

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าและเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบเอกสาร อันได้แก่ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสาร งานวิจัย วารสาร สถิติข้อมูลของหน่วยงานและวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้การศึกษาค้นคว้าสมบูรณ์ขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อใช้สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test ดังนี้

(1) ใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ทดสอบ ต้องการทราบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

(2) ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(3) การวิเคราะห์เพื่อศึกษาหา แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา ที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี และรวบรวมข้อเสนอแนะมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซาสิงห์บุรี ต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาชาสิงห์บุรีจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาชาสิงห์บุรีจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.49$, S.D.=.306) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x}=4.59$ และ S.D.=.326) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.47$ และ S.D.=.449) และ ด้านการใช้บริการ ($\bar{x}=4.42$ และ S.D.=.370)

2.1 ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจใช้บริการ เพราะธนาคารมีความมั่นคง ($\bar{x}=4.75$ และ S.D.=.449) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการ เพราะธนาคารดำเนินกิจการมานานและมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเชื่อถือได้ ($\bar{x}=4.73$ และ S.D.=.454) และตัดสินใจใช้บริการเพราะสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x}=4.60$ และ S.D.=.495) ตามลำดับ

2.2 ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การเปิด-ปิดการให้บริการตรงตามเวลาที่ธนาคารกำหนด ($\bar{x}=4.69$ และ S.D.=.501) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีระบบการจัดคิวในการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{x}=4.59$ และ S.D.=.503) และพนักงานรับฟังปัญหา ข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการ ($\bar{x}=4.48$ และ S.D.=.512) ตามลำดับ

2.3 ด้านการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{x}=4.64$ และ S.D.=.493) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x}=4.55$ และ S.D.=.521) และมีการตรวจสอบเอกสารทุกครั้งที่มาใช้บริการเพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาด ($\bar{x}=4.46$ และ S.D.=.512) ตามลำดับ

3. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาชาสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.46$, S.D.=.342) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$, S.D.=.390) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ($\bar{x}=4.50$, S.D.=.411) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x}=4.35$, S.D.=.480)

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$ และ S.D.=.368) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x}=4.79$ และ S.D.=.422) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างนั่งรอ เช่น บริการน้ำดื่ม โทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{x}=4.60$ และ S.D.=.526) และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{x}=4.45$ และ S.D.=.541) และมีป้ายบอกจุดการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น จุดบริการฝากถอน จุดบริการด้านสินเชื่อ จุดบริการเปิดบัญชี ($\bar{x}=4.45$ และ S.D.=.510) ตามลำดับ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$ และ S.D.=.390) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ธนาคารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.80$ และ S.D.=.428) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้การบริการด้วยความถูกต้อง ($\bar{x}=4.54$ และ S.D.=.534) และท่านสามารถร้องเรียนได้เมื่อได้รับการบริการที่ไม่เป็นธรรมหรือพบข้อผิดพลาด ($\bar{x}=4.48$ และ S.D.=.524) และการทำรายการมีความถูกต้อง และสามารถสอบถามตรวจสอบได้เมื่อมีความสงสัย ($\bar{x}=4.48$ และ S.D.=.513) ตามลำดับ

3.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$ และ S.D.=.480) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อลูกค้าประสบปัญหา พนักงานได้ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ($\bar{x}=4.41$ และ S.D.=.541) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{x}=4.38$ และ S.D.=.602) และพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจในการให้บริการลูกค้า ($\bar{x}=4.36$ และ S.D.=.602) ตามลำดับ

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$ และ $S.D.=.411$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ธนาคารจัดให้มีตำรวจหรือพนักงานรักษาความปลอดภัย ($\bar{x}=4.73$ และ $S.D.=.454$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{x}=4.50$ และ $S.D.=.525$) และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ($\bar{x}=4.47$ และ $S.D.=.524$) ตามลำดับ

3.5 ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของรับบริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.39$ และ $S.D.=.435$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x}=4.50$ และ $S.D.=.537$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.40$ และ $S.D.=.515$) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจในการตอบคำถามและให้บริการที่ดี ($\bar{x}=4.37$ และ $S.D.=.533$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ส่วนเพศต่างกัน มีระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน

5. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า

5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี มีความสัมพันธ์ด้านบวก ต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านทุกด้าน โดยระดับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กับระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ส่วนระดับความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี มีความสัมพันธ์ด้านบวก ต่อคุณภาพการให้บริการในด้านทุกด้าน โดยระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการ และด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของรับบริการ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.794$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

5. อภิปรายผล

1. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อัสพลาลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.46$, $S.D.=.342$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$, $S.D.=.390$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ($\bar{x}=4.50$, $S.D.=.411$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x}=4.35$, $S.D.=.480$) สอดคล้องกับ ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2563, หน้า 392-394) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านของความน่าเชื่อถือของการบริการ เหตุผลหลักที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่ ทำงานได้ดีมีคุณภาพและไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุด มีระดับพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับ ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์และวรรณวิสา ทาหิน (2562, หน้า 209) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการ

ธนาคาร ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส. พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส.พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุริยพร สุภารส และ ผศ.ดร. ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2562 , หน้า 15) ศึกษาเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาอาคารเฟิร์ล แบงก์ค็อกพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาอาคารเฟิร์ล แบงก์ค็อก แตกต่างกัน

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส.พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการจะตระหนักถึงความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเชื่อมั่น มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมากที่สุด สอดคล้องกับ ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์,วรรณวิสา ทำหิณ (2562, หน้า 209) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน และสอดคล้องกับ สุริยพร สุภารส และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2562, หน้า 15) ศึกษาเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาอาคาร

เฟิร์ล แบงก์ค็อก ผลการศึกษากลุ่มลูกค้าตัวอย่างพบว่า แนวทางเลือกที่น่าสนใจในการแก้ปัญหา คือ การพัฒนาพนักงานให้ มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development)ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานใหม่ก่อนที่จะเข้ามาปฏิบัติงานจริง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถที่จะตอบข้อซักถาม ให้กับลูกค้าได้รวมถึงถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาก็ควรจะมีการจัดอบรมผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานภายในสาขา รวมถึงฝึกทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มการพัฒนาประสิทธิภาพ และควบคุมคุณภาพบริการ เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส.พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

2. มีการควบคุมคุณภาพบริการ จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีมากยิ่งขึ้น จำนวนข้อร้องเรียนต่าง ๆ จะเกิดได้น้อยลง ต่อธนาคารออมสิน สาขาที่อปส.พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

3. เพิ่มการบริการปรับข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ของธนาคารออมสิน สาขาที่อปส.พลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้เทคโนโลยีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาบริการลูกค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี โปร่งใสและเป็นธรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพประสิทธิภาพการทำงานให้มีคุณภาพนำไปสู่ความเข้มแข็งขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

5. มีช่องทางการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน

7. เอกสารอ้างอิง

จิตรพร ลาดดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน
ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ
ท่าอากาศยานดอนเมือง. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชนิดา ยาประสิทธิ์. (2557). **คุณภาพการบริการของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
แม่โจ้.

ธนพิชญ์ นิ่มมา. (2564). **หน่วยที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึงอะไร**. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564,
จาก <http://pubhtml5.com/ajjj/xjfi/basic>.

เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า
BTS ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหา
วิทยากรุงเทพ.

ปวีณา นพพันธ์ และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2563). **แนว
ทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการ
ของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออม
สิน สาขาบางใหญ่**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัย
รังสิต.

ผุสดี แสนเสนาะ. (2556). **คุณภาพการให้บริการงาน
จัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบล
ตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี**.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และวรรณวิสา ท่าหิน. (2562,
มกราคม-มิถุนายน). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพ
บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วารสารการ
บริหารและการจัดการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา, 9(1), 197-213.

ศิริรัตน์ อีร์ชัยสกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของ
บุคลากรในโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. ปรินญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุรีย์พร สุภารส และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2562). **แนว
ทางการแก้ไขปัญหาคอขวดในการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขา
อาคารเพิร์ล แบงก์ค็อก**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย.

หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
การให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวน
จิตรลดา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับ
ธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Gronroos, C. (1992). Relationship Approach to
Marketing in Service Contexts: The
Marketing and Organizational Behavior
Interface. *Journal of Business Research*.
20(1), 3.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management :
Analysis, Planning Implementation and
Control**. New Jersey : Asimmon &
Schuster.

Yamane, T. (1973). **Statistics : An introductory
analysis** (3rd ed.). New York: Harper &
Row.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L.L.
(2013). A Conceptual Model of Service
Quality and Its Implications for Future
Research. *Journal of Marketing*. 49 (Fall
1985), 41-50.

การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิทซูย พรีซิชั่นไทย จำกัด

Personnel Development Affecting the Performance Efficiency of Mitsui Precision Thai Co., Ltd.

เกสรดา บุญครอบ (Katesara Boonkrob)¹

ภัทรนันท์ สุรชาตรี (Phattaranan Surachatri)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิทซูย พรีซิชั่นไทย จำกัด 2) เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิทซูย พรีซิชั่นไทย จำกัด และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิทซูย พรีซิชั่นไทย จำกัด พนักงานของ บริษัท มิทซูย พรีซิชั่น ไทย จำกัด จำนวน 187 คน จากการคำนวณด้วย สูตร ทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิทซูย พรีซิชั่นไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการพัฒนาบุคลากรในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านการเพิ่มพูนความรู้ ด้านความชำนาญและความสามารถของบุคลากร ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร อยู่ในระดับเท่ากัน ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้านการเพิ่มพูนทักษะ และ ประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิทซูย พรีซิชั่นไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานตามกฎหมายเกณฑ์ ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ฉับไว ทันเวลา ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้านความพึงพอใจ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิทซูย พรีซิชั่นไทย จำกัด พบว่า เพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน และอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน และ 3) ผลการหาความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิทซูย พรีซิชั่นไทย จำกัด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.673$) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ: การพัฒนาบุคลากร ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the personnel development factors affecting the performance efficiency of Mitsui Precision Thai Co., Ltd., 2) to compare the personal factors affecting the performance efficiency, and 3) to study the relationship between personnel development and performance efficiency. The sample was 187 workers of Mitsui Precision Thai Co., Ltd. Sample size was

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email : khun.duan.b@gmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email : Surachatri@hotmail.com

calculated using the Taro Yamane formula. The research instrument used in collecting the data was questionnaires, with a reliability of 0.97. The statistics were analyzed using frequency, percentage, average, standard deviation, and hypothesis testing with T-value, F-value, LSD-value; Fisher's least significant difference, and Pearson product-moment correlation. The statistical significance level was set at .05.

From the research results, it was found that 1) Personnel development affects the overall performance of Mitsui Precision Thai Co., Ltd at a high level. When considering each aspect, it was found that knowledge enhancement, skill and competence of personnel, and self-improvement in accordance with organizational development were equal. However, the skill enhancement aspect was the lowest. In addition, the overall performance of Mitsui Precision Thai Co., Ltd is at a high level. When considering the performance in each aspect, it was found that the quality and standards according to the criteria, and the maneuverability, speed, and promptness, were at the highest level respectively. While the satisfaction aspect was the lowest level. 2) The results of comparing the level of personal factors affecting work performance of Mitsui Precision Thai Co., Ltd. found that different gender and educational level had different effects on work efficiency. On the other hand, different factors of age, average monthly income, status, and length of service had the same effect on performance. 3) The results of finding the relationship between the performance of Mitsui Precision Thai Co., Ltd. found that the work efficiency had a statistically significant correlation at the .01 level, the correlation coefficient ($r = .673$) means there is a high level of relationship.

Keywords: Personnel Development, Performance Efficiency

วันที่รับบทความ: 19 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 31 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาต่าง ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรเป็นการพัฒนาบุคลากรหรือการพัฒนา และฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ (Training & Development) คือ กระบวนการในการพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ มีทักษะในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ทั้งในปัจจุบันและ

อนาคต ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการบริหารการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรสมัยใหม่ซึ่งมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีขั้นสูงและมีแนวโน้มที่จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่การดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรของทางปฏิบัตินั้นควรจะเริ่มตั้งแต่เมื่อพนักงานเหล่านั้นเริ่มเข้ามาทำงาน โดยการปฐมนิเทศ (Orientation) และจะต้องดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่เขายังคงทำงานอยู่ในองค์กร (สุธิณี ฤกษ์ขำ, 2557) แต่จะอย่างไรให้บุคลากรนั้นมีคุณภาพมากที่สุดเพราะในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ อย่าง

รวดเร็ว บุคลากรจึงต้องทำงานด้วยการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องระยะยาว คือ ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้สร้างสรรค์ความรู้ ความสามารถ ดังนั้นการที่บุคลากรมีความรู้ ความสามารถและพร้อมจะปฏิบัติงานนั้นย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร (สุธินี ฤกษ์ขำ, 2557)

การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรวิเศษชัยไทย จำกัด ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องพัฒนาบุคลากรเกือบทุกด้าน เพื่อให้บุคลากรนั้นมีความเหมาะสมจากการได้รับมอบหมายหน้าที่ในการปฏิบัติงานสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดการพัฒนาบุคลากรมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการแก้ไขปัญหาการทำงานที่ขาดประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานเตรียมความพร้อมบุคลากรเพื่อดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นและเพื่อสร้างความเข้าใจสื่อหลักการการทำงานให้เกิดประสานงานและความร่วมมือนอกจากนี้การพัฒนาบุคลากรมีวิธีการพัฒนาหลากหลาย เช่น การฝึกอบรม (Training) การสอนงาน (Coaching) การหมุนเวียนงาน การดูงานนอกสถานที่ เป็นต้น เพื่อให้การพัฒนามีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการกำหนด วัตถุประสงค์ ความมุ่งหมายของการพัฒนาที่ถูกต้องชัดเจน ตลอดจนวิธีการพัฒนาที่เหมาะสม (รุ่งรัตนบุญ-หลง, 2560-2561) องค์กรใดก็ตามถ้าบุคลากรไม่มีประสิทธิภาพในการทำงานอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานต่ำ คุณภาพของงานที่ออกมานั้นลดลง ส่งผลให้เกิดผลเสียต่อองค์กร เช่น งานออกมาเสียหาย บุคลากรขาดวินัย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากบุคลากรในองค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงานมีวินัย เข้าใจขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง จะทำให้องค์การนั้นลดการเกิดผลเสียต่อการปฏิบัติงานหากหน่วยงานใดให้ความสำคัญในด้านของการพัฒนาบุคลากรจะทำให้หน่วยงานนั้นเกิดประสิทธิภาพที่ส่งผลสำเร็จต่อการปฏิบัติงาน (อัศวเดช ไม้จันทร์, 2560) ดังนั้นบุคลากรของบริษัท มิตรชัย พรวิเศษชัยไทย จำกัด จึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ตัวบุคลากร ทั้งนี้ยังสามารถนำความรู้ ความสามารถที่ได้รับจากการพัฒนามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามเกณฑ์ เสร็จทันเวลาและสามารถตรวจสอบวัดผลการปฏิบัติงานได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น บุคลากรถือเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาองค์กร จึงเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานของบริษัท มิตรชัย พรวิเศษชัยไทย จำกัด เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรจะทำให้งานหรือผลผลิตขององค์กรได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้น มีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำตามมาตรฐานที่องค์กรและลูกค้ากำหนด สามารถเข้าใจในงานและตัดสินใจแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บังคับบัญชา หัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงานในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรวิเศษชัยไทย จำกัด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรวิเศษชัยไทย จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรวิเศษชัยไทย จำกัด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของบริษัท มิตรชัย พรวิเศษชัยไทย จำกัด นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ซอย 5 เลขที่ตึก 141 หมู่ 16 ตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีทั้งหมด จำนวน 350 คน เป็นพนักงานของบริษัท มิตรชัย พรวิเศษชัยไทย จำกัด ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 1 คน ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 1 คน หัวหน้างาน จำนวน 16 คน แม่บ้าน จำนวน 7 คน พนักงานออฟฟิศ 12 คน พนักงานฝ่ายปฏิบัติงาน จำนวน 313 คน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย (บริษัท มิตรชัย พรวิเศษชัยไทย

จำกัด, 2564) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) จำนวน 187 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษารังนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

(1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

(1.1) เพศ

(1.2) อายุ

(1.3) ระดับการศึกษา

(1.4) รายได้

(1.5) สถานภาพ

(1.6) ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

(2) ตัวแปรต้น คือ การพัฒนาบุคลากร

ประกอบด้วย

(2.1) ด้านการเพิ่มพูนความรู้

(2.2) ด้านการเพิ่มพูนทักษะ

(2.3) ด้านทัศนคติ

(2.4) ด้าน ความชำนาญ และ

ความสามารถของบุคลากร

(2.5) ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร

(3) ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรวิชัยชั้น ไทย จำกัดประกอบด้วย

(3.1) ด้านความสำเร็จ

(3.2) ด้านความพึงพอใจ

(3.3) ด้านความคล่องแคล่ว ฉับไว รวดเร็ว ทันเวลา

(3.4) ด้านคุณภาพและมีมาตรฐานตามกฎเกณฑ์

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

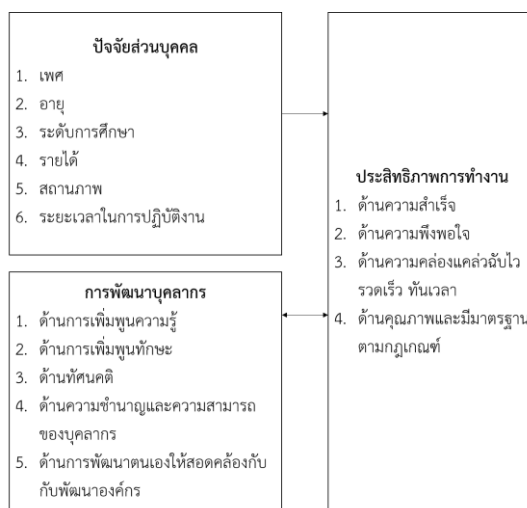
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน

1.4.2 การพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรวิชัยชั้นไทย จำกัด

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

(ที่มา: นักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรวิชัยชั้นไทย จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิจัย ดังนี้

2.1 ข้อมูลบริษัท มิตรชัย พรวิชัยชั้นไทย จำกัด

บริษัท มิตรชัย พรวิชัยชั้นไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ซอย 5 เลขที่ 141 หมู่ 16 ตำบลบางกระสัน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160 ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2548 ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ 0145548000925 ด้วยทุนจดทะเบียน 61,250,000 ล้านบาท โดยมีนโยบายคือ “สินค้าที่ดี ต้องได้รับการสนับสนุนจากทรัพยากรที่ดี” สินค้าที่เราผลิตนั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม IT และ Electronic ที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพที่มีความเที่ยงตรงสูง ซึ่งเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ทันสมัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรเทพ พัฒนารักษ์ และคนอื่น ๆ (2561) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของผู้ที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และที่พักอาศัย

จิตราพร ลาดดก (2559) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านไม่ว่าจะด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ ส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมี ความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและยังทำให้เห็น ได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจนทำให้แต่ละบุคคลมีความ ต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกใช้บริการที่ แตกต่างกันออกไป

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ หลายหลาย และมีความแตกต่างกันเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความแตกต่างของแต่ละบุคคล นี้สามารถใช้ในการตัดสินใจที่มีสาเหตุมาจากการแสดงออก ถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

ประชุม รอดประเสริฐ (2558) ได้ให้ความหมาย ว่า การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่จะเสริมสร้างให้ บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจตลอดจน ทักษะดี อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น การพัฒนาบุคลากรอาจจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ การพัฒนาผู้ใต้บังคับบัญชาและการ พัฒนาตนเอง

สุธินี ฤกษ์ขำ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร หมายถึงการกระทำ ไต ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายให้บุคคลได้พัฒนาเพื่อให้เกิดทัศนคติ ทักษะ ความรู้ ความสามารถและพฤติกรรมที่เอื้ออำนวย ต่อการปฏิบัติงาน ทั้งงานในปัจจุบันและงานในอนาคต ซึ่ง จะส่งผลให้เกิดการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานทั้งในระดับ บุคคลและระดับหน่วยงาน รวมถึงระดับองค์กร

สรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากรเป็นการส่งเสริม ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ให้กับบุคลากร เป็น กระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกของบุคลากร ที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา ซึ่งการพัฒนาทางด้านจิตใจ ระหว่างการกระทำการตัดสินใจ และการเปลี่ยนแปลง ทางด้านทัศนคติในการปฏิบัติงานของบุคลากร เน้นการ

พัฒนาผลการปฏิบัติงานให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่ม ศักยภาพและสร้างการเรียนรู้ นำไปสู่ความสำเร็จต่อองค์กร โดยมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร

จิตติมา อัครธิตินพงศ์ (2556) ได้ให้ความหมายว่า ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรและประโยชน์ในการ พัฒนาบุคลากร ประการแรก ได้แก่ คนในองค์กรคือ สินทรัพย์ที่สำคัญและองค์การสามารถใช้ศักยภาพของ บัณฑิตบุคคลให้ได้ประโยชน์สูงสุดโดยให้สิ่งแวดล้อมและ โอกาสในการพัฒนา ด้วยการส่งเสริมและให้รางวัลสำหรับ สิ่งใหม่ ๆ และความสร้างสรรค์ ประการที่สอง สมรรถนะ สามารถพัฒนา ณ จุดใดจุดหนึ่งของเวลา และ องค์กรต้อง สนับสนุนในการส่งเสริมสมรรถนะ ประการที่สาม การ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้คุณภาพชีวิตของการทำงานที่สูง ผ่านโอกาสของอาชีพที่มีความหมายความพอใจในงาน และ การพัฒนาวิชาชีพ ปรัชญาการพัฒนาบุคลากรเน้นความ ผาสุกของมนุษย์ และความเจริญงอกงามขององค์กร ประการที่สี่ นโยบายการพัฒนาบุคลากรเน้นความสัมพันธ์ เป็นศูนย์กลาง และระดับของความสัมพันธ์ภายใต้การ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือ ตลอดชีวิต ไม่ใช่แค่ 8 ชั่วโมง/วัน หากพนักงานรับรู้สิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความงอกงาม มักจะมีการตอบสนองในทางบวกโดยอัตโนมัติในการจับคู่ การตัดสินใจของปัจเจกบุคคลกับความต้องการขององค์กร ประการที่ห้า กระบวนการพัฒนาบุคลากรนั้นจะต้องมี การ วางแผนและเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพ รวมถึงความพอใจในการความต้องการผ่าน ผลสัมฤทธิ์และการยอมรับการพัฒนาบุคลากรให้การ เพิ่มเติมเนื้อหาผ่านทางวิธีการฝึกอบรม และการได้มาซึ่ง ทักษะใหม่ ๆ รวมทั้งการเพิ่มความตระหนักในความสำคัญ ของการบริหารการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของ พนักงานที่ตามมา

สรุปได้ว่า ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรนั้นคน ในองค์กรคือสินทรัพย์ที่สำคัญ ผลผลิตขององค์กรจะมี คุณภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของ บุคลากรเป็นสำคัญ และบุคลากรจะมีความสามารถในการ ปฏิบัติงานได้มากน้อยเพียงใดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา ความรู้และทักษะในงานทางด้านต่าง ๆ เมื่อบุคลากรได้รับการ พัฒนา ยังส่งผลให้องค์การได้ผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

ณัฐวัตร เป็งวันปลูก (2560) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความพร้อม พยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการทำงานของตนอย่างคล่องแคล่ว ด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพและมาตรฐาน จึงสรุปได้ว่า บุคคลจะมีประสิทธิภาพในการทำงาน ต้องเกิดจากความขยันหมั่นเพียร มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงาน พร้อมด้วยจิตใจที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์กร งานที่ทำงานจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ หรือดียิ่งขึ้น

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ที่บรรลุผลตามที่ต้องการและตั้งเป้าหมายไว้ โดยสามารถประหยัดและลดการสูญเสียของทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรม ที่มุ่งผลิตผลลัพธ์ โดยมีสัดส่วนต้นทุนหรือปัจจัยนำเข้าในการลงทุนน้อยที่สุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างทันต่อสถานการณ์ และเป็นประโยชน์ต่อองค์การอย่างคุ้มค่า โดยอาศัยปัจจัยประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคคล ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ รวมถึงด้านการจัดการ จนได้ผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ตามเงื่อนไขของเป้าหมาย ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับขององค์กร

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการทำงานนั้นเกิดจากความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรซึ่งมีเทคนิคการทำงาน คือ ความรวดเร็วและทันเวลา ประกอบด้วย ปริมาณของงาน มีความถูกต้องแม่นยำเกิดความผิดพลาดในงานน้อยนำไปสู่ผลสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุดเป็นไปตามมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรกำหนดได้

2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของประสิทธิภาพการทำงาน

แคทซ์และคายน (Katz & Kahn) (1978) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งเขากล่าวว่าประสิทธิภาพ คือ ส่วนประกอบที่สำคัญของประสิทธิผล ประสิทธิภาพขององค์การถ้าจะวัดจากปัจจัยนำเข้าเปรียบเทียบกับผลผลิตที่ได้จะทำให้การวัดประสิทธิภาพคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงขององค์การ หมายถึง การบรรลุเป้าหมาย (Goal-Attainment) ขององค์การในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรปัจจัยต่าง ๆ คือ

การฝึกอบรม ประสบการณ์ ความผูกพัน ยังมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในองค์กรด้วย

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการปฏิบัติงาน ซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ การศึกษา ประสบการณ์ และความถนัดในด้านต่าง ๆ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถพล หวังสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในบริษัท ไทยเชื้อเพลิงการบิน จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 3 ด้าน ได้แก่ การฝึกอบรม, การศึกษา และการพัฒนา ปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ 1) ปัญหาบุคลากรแต่ละคนมีความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์แต่ละด้านไม่เท่ากันจึงเป็นข้อจำกัดที่จะพัฒนา 2) ปัญหาบุคลากรขาดทักษะการนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการปฏิบัติงาน 3) ปัญหาในการศึกษา การพัฒนาทำให้บุคลากรปฏิบัติงานให้ก่อองค์การได้ไม่เต็มที่ แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การวิเคราะห์ความต้องการปัญหาและความจำเป็นในการพัฒนา

จิตติมา อัคริตติพงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง วิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดเครื่องมือการพัฒนาบุคลากร เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องทำขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อช่วยพัฒนาบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของพนักงาน ซึ่งการพัฒนาบุคลากรจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ การฝึกอบรมในห้องเรียน โดยการสอนงาน การฝึกอบรมในขณะทำงานโปรแกรมที่เลี้ยง การเพิ่มคุณค่าในงาน การเพิ่มปริมาณงาน การมอบหมายโครงการ การหมุนเวียนงาน การให้คำปรึกษาแนะนำ การติดตามและการสังเกต การทำกิจกรรม การเรียนรู้ด้วยตนเอง การให้ข้อมูลป้อนกลับ การฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ การเปรียบเทียบคู่แข่ง การประชุมสัมมนา และการให้ทุนการศึกษา ลักษณะเฉพาะของเครื่องมือการพัฒนาที่ประกอบไปด้วยการฝึกอบรมในห้องเรียน และการฝึกอบรมนอกห้องเรียน ก็จะเป็นการใช้ลักษณะเฉพาะของแต่ละชนิดแตกต่างกัน เพื่อให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

เดวี วี รามา และ เชค นาแก้ววาลิ (Devi V. Rama & Shaik Nagurvali) (2012) ได้ ศึกษา เรื่อง Training &

development-a jump starter for employee performance and organizational effectiveness พบว่า การฝึกอบรม และการพัฒนาในท้ายที่สุดไม่เพียงแต่ยกระดับประสิทธิภาพของพนักงาน แต่ยังรวมถึงองค์กรด้วย ได้รับการกล่าวอย่างถูกต้อง การพัฒนาพนักงาน เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ในศตวรรษที่ 21 จะเป็นขององค์กรเหล่านั้นซึ่ง สามารถเรียนรู้ได้เร็วกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมช่วยเพิ่มแรงผลักดันความคิดริเริ่มและคุณภาพของการทำงานของพนักงานจึงช่วยให้พวกเขามีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และมีแนวโน้มของการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานภายในองค์กร

ศิริภัสสร วงศ์ทองดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อันดับแรก ด้านการฝึกอบรม ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอันดับแรก ด้านปริมาณค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยที่ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด ซึ่งมีจำนวน 350 คน ประกอบด้วย 8 กระบวนการผลิต

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานของบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด จำนวน 187 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตาม สัด ส่วน ของ พนักงานบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม แบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดย การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยคำถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรของบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มพูนความรู้ ด้านการเพิ่มพูนทักษะ ด้านทัศนคติ ด้านความชำนาญและความสามารถของบุคลากร และด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ) (2555)

ตอนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จ ด้านความพึงพอใจ ด้านความคล่องแคล่ว ฉับไว รวดเร็ว ทันเวลา และด้านคุณภาพ และมีมาตรฐานตามกฎเกณฑ์ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ) (2555)

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 187 ชุด ให้พนักงานฝ่ายปฏิบัติงานของบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล โดยการแจกให้กรอกข้อมูล และรวบรวมกลับมารวบรวมข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.4.1 ความถี่และร้อยละ

3.4.2 ค่าเฉลี่ย

3.4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.4 ทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี

3.4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพที่การทำงานของ บริษัท มิตรชัย พรชิสซันไทย จำกัด พบว่า

1. พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 40.1 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 สถานภาพโสด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 ปี ถึง 5 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

2. การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิตรชัย พรชิสซันไทย จำกัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.55$, $S.D.=0.52$) เมื่อพิจารณาการพัฒนาบุคลากรในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านการเพิ่มพูนความรู้ ($\bar{x}=3.75$, $S.D.=0.68$) ด้านความชำนาญและความสามารถของบุคลากร ($\bar{x}=3.62$, $S.D.=0.63$) ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร อยู่ในระดับเท่ากัน ($\bar{x}=3.62$, $S.D.=0.63$) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้านการเพิ่มพูนทักษะ ($\bar{x}=3.34$, $S.D.=0.69$)

(1) ด้านการเพิ่มพูนความรู้ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ได้นำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ

งานที่ได้รับมอบหมาย ส่วนรายการที่มีค่าต่ำ คือ ได้รับการอบรมตามแนวทางการปฏิบัติงานตามนโยบาย

(2) ด้านการเพิ่มพูนทักษะในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ มีการส่งเสริมการพัฒนาทักษะตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีการพัฒนาทักษะด้านเทคนิคต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ส่วนรายการที่มีค่าต่ำ คือ จัดให้มีการศึกษาดูงานและสังเกตวิธีการทำงานในหน่วยงานอื่น

(3) ด้านทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ งานที่ได้รับมอบหมายเป็นแรงผลักดันในการทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ส่วนรายการที่มีค่าต่ำ คือ มีโอกาสได้เสนอความคิดเห็นในการทำงานได้อย่างเต็มที่

(4) ด้านความชำนาญและความสามารถของบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ หน่วยงานมีการเปิดโอกาสให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ งานที่ได้รับมอบหมายเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ ส่วนรายการที่มีค่าต่ำ คือ สามารถแก้ไขปัญหาและข้อขัดข้องเกี่ยวกับการปฏิบัติงานได้

(5) ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข สามารถพัฒนาตนเองด้านทักษะต่างๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนรายการที่มีค่าต่ำ คือ สามารถนำความรู้ไปปรับใช้พัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น สามารถพัฒนาด้านความสามารถของตนให้ดียิ่งขึ้น

3. ประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิตรชัย พรชิสซันไทย จำกัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.70$, $S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานตามกฎเกณฑ์ ($\bar{x}=3.75$, $S.D.=0.60$) ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ฉับไว ทันเวลา ($\bar{x}=3.72$, $S.D.=0.60$) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{x}=3.62$, $S.D.=0.56$)

(1) ด้านความสำเร็จ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพในการทำงาน ในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ผลสำเร็จของงานทำให้บรรลุเป้าหมาย สามารถวางแผนวิธีการทำงานให้สำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย สามารถหาวิธีปรับปรุงแก้ไขงานการปฏิบัติให้ดีขึ้นเสมอ ท่านเป็นส่วนหนึ่งของผลงานที่ประสบความสำเร็จ ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบหมายขึ้นอยู่กับตัวของท่าน

(2) ด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพในการทำงานในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ สามารถเพิ่มทักษะในการทำงานให้เสร็จตรงตามกำหนดการ สามารถพัฒนาทักษะในการทำงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น สามารถนำความรู้ความสามารถและทักษะไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ท่านเป็นส่วนหนึ่งของผลงานที่ประสบความสำเร็จ ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ หน่วยงานมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

(3) ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ฉับไว ท่านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพในการทำงานในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ทันตามเวลาที่กำหนด สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานให้ทันกับเวลาที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ปริมาณงานมีคุณภาพเหมาะสมกับเวลาที่กำหนด ในการปฏิบัติงานมีการแบ่งเวลาอย่างชัดเจน

(4) ด้านคุณภาพและมาตรฐานตามกฎเกณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพในการทำงานในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามมาตรฐานในการปฏิบัติงาน มาตรฐานของการปฏิบัติงานส่งผลต่อการทำงานที่มีคุณภาพ งานสำเร็จเป็นไปตามคุณภาพ ปริมาณงานมีคุณภาพเหมาะสมกับเวลาที่กำหนด ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ งานที่ได้รับมอบหมายตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

4. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน

5. ผลการหาความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการทำงาน ของ บริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบุคลากรกับประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด มีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์การพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด ในด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านการเพิ่มพูนความรู้ ด้านการเพิ่มพูนทักษะด้านทัศนคติ ด้านชำนาญและความสามารถของบุคลากร ด้านการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กรทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการทำงาน ของ บริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .673$) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

5. อภิปรายผล

1. การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของ บริษัท มิตรชัย พรชิตชัยไทย จำกัด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ด้านการเพิ่มพูนทักษะ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนถึงสภาพปัญหาด้านการดำเนินการพัฒนาบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ ด้านความชำนาญและความสามารถของบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อรรถพล หวังสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในบริษัท ไทยเชื้อเพลิงการบิน จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 3 ด้าน ได้แก่ การฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา ปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ 1) ปัญหาบุคลากรแต่ละคนมีความรู้ความสามารถ ทักษะประสบการณ์แต่ละด้านไม่เท่ากันจึงเป็นข้อจำกัดที่จะพัฒนา 2) ปัญหาบุคลากรขาดทักษะการนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการปฏิบัติงาน 3) ปัญหาในการศึกษาการพัฒนาทำให้บุคลากรปฏิบัติงานให้บกพร่องการได้ไม่เต็มที่ แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ การวิเคราะห์ความต้องการปัญหาและความจำเป็นในการพัฒนา

และสอดคล้องกับจิตติมา อัครธิพิงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง วิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดเครื่องมือการพัฒนาบุคลากร เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องทำขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อช่วยพัฒนาบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของพนักงาน ซึ่งการพัฒนาบุคลากรจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ การฝึกอบรมในห้องเรียน โดยการสอนงาน การฝึกอบรมในขณะทำงาน โปรแกรมพี่เลี้ยง การเพิ่มคุณค่าในงาน การเพิ่มปริมาณงาน การมอบหมายโครงการ การหมุนเวียนงาน การให้คำปรึกษาแนะนำ การติดตามและการสังเกต การทำกิจกรรม การเรียนรู้ด้วยตนเอง การให้ข้อมูลป้อนกลับ การฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ การเปรียบเทียบคู่แข่ง การประชุมสัมมนา และการให้ทุนการศึกษา ลักษณะเฉพาะของเครื่องมือการพัฒนาที่ประกอบไปด้วยการฝึกอบรมในห้องเรียน และการฝึกอบรมนอกห้องเรียน ก็จะเป็นการใช้ลักษณะเฉพาะของแต่ละชนิดแตกต่างกัน เพื่อให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิตรชุกริษชัชนัทย จรกัถ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ด้านความสำเร็จ ความพึงพอใจ ด้านความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ฉับไว ทันเวลา และด้านคุณภาพและมาตรฐานตามกฎเกณฑ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เดวี วี รามา และ เซคนาถัวาลั (Devi V. Rama & Shaik Nagurvali) (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Training & development-a jump starter for employee performance and organizational effectiveness พบว่า การฝึกอบรมและการพัฒนาในท้ายที่สุดไม่เพียงแต่ยกระดับ ประสิทธิภาพของพนักงาน แต่ยักรวมถึงองค์กรด้วย ได้รับการกล่าวอย่างถูกต้อง การพัฒนาพนักงาน เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ในศตวรรษที่ 21 จะเป็นขององค์กรเหล่านั้นซึ่ง สามารถเรียนรู้ได้เร็วกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมช่วยเพิ่มแรงผลักดันความคิดริเริ่มและคุณภาพของการ ทำงานของพนักงานจึงช่วยให้พวกเขามีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และมีแนวโน้มของการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานภายในองค์กร

และสอดคล้องกับ ศัรภัสสรุ์ วงศ์ทองดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อันดับแรก ด้านการฝึกอบรม ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอันดับแรก ด้านปริมาณ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงาน ภาคเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยที่ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยที่มึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาแผนการพัฒนาบุคลากรของบริษัท เพื่อศึกษาหาวิธีการพัฒนาบุคลากรในรูปแบบต่าง ๆ และตัวชี้วัด มีความสอดคล้องหรือสามารถนำมาปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของการปฏิบัติงานได้อย่างจริงจังหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

จิตติมา อัครธิพิงศ์. (2556). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.

พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา.

จิตรพร ลดาตก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน

ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่า

อากาศยานดอนเมือง. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐวัตร เบ้งวันปลูก. (2560). ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหาร

ประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหาร

ราบที่ 7. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ

เชียงใหม่.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ทาง

สถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ : บิส

ซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บริษัท มิตรชุกริษชัชนัทย จรกัถ. (2564). ทะเบียน

ฝ่ายบุคคลบริษัท มิตรชุกริษชัชนัทย จรกัถ.

พระนครศรีอยุธยา : ผู้แต่ง.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2558). **การพัฒนาบุคลากร.**

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรเทพ พัฒนารักษ์ และคนอื่น ๆ. (2561). **การสำรวจ**

ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการ
ของเทศบาลนครปากเกร็ด ประจำปี 2561.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งรัตนา บุญหลง. (2560-2561). **แนวทางการพัฒนา**

บุคลากรสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ภายใต้บริบทประเทศไทย 4.0. กรุงเทพฯ :

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

อัครเดช ไมจันทร์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพ**

ในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่ม

อุตสาหกรรม ติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตใน

จังหวัดสงขลา. สงขลา :

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุธินี ฤกษ์ขำ. (2557). **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์:**

หลักการและการประยุกต์. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรรถพล หวังสุวรรณ. (2562). **การพัฒนาทรัพยากร**

มนุษย์ในบริษัทไทยเชื้อเพลิงการบิน จำกัด.

จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย

รามคำแหง.

ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. (2556). **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**

เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของ

พนักงานภาคเอกชน กรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Devi, V. R. & Shaik, N. (2012). **Training &**

development – a jump starter for

employee performance and

organizational effectiveness.

International Journal of Social Science

& Interdisciplinary Research, 7(1), 202-

207.

Katz, D. & Kahn, R. L. (1978). **The social**

psychology of organization. (2nd ed.).

New York : McGraw-Hill.

Yamane, T. (1973). **Statistics : An Introductory**

Analysis. (3rded). New York: Harper and

Row

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

Marketing Strategies Influencing the Customers' Decision Making Towards Choosing the Services of Halal Restaurants in Chaiyo District, Ang Thong Province.

สุจารี มานิจธรรมพงษ์ (Sujaree Manitthammaphong)¹

กิติมา ทามาเล (Kitima Tamalee)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนี้สามารถพยากรณ์และอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.5 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการร้านอาหารฮาลาลให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค ร้านอาหารฮาลาล

Abstract

This research aims to study marketing strategies that affect consumers' decision-making in choosing halal restaurants in the Chaiyo District of Ang Thong Province. The sample group in the research was 400 consumers who came to use the halal restaurant service in the Chaiyo District of Ang Thong Province. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics such as average, and standard deviation were used for data analysis, as well as inferential statistics were used to test the hypothesis by using multiple regression analysis.

The results showed that consumers' pay attention to marketing strategies at a high level in all aspects. When considering the aspect with the highest average value, it was the distribution channel. There were 3 strategies that affect consumers' decision-making in choosing to use halal restaurants in the Chaiyo District of Ang Thong Province: the distribution channel, marketing promotion, and process. With

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: Sujaree_meow@hotmail.com

² อาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: ktamalee@gmail.com

a statistical significance at the .05 level, this marketing strategy could be predicted and explained for 52.5 percent of consumer decisions. Entrepreneurs can use the research results as a guideline for planning marketing strategies. Incorporating the decisions of consumers according to the target group can be used to improve the quality of Halal restaurants and improve their efficiency in meeting consumers' needs.

Keywords: Marketing strategies, Customers' decision making, Halal Restaurants

วันที่รับบทความ: 23 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยผู้นับถือศาสนาอิสลามนับล้านคนมีความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและมีใช้ชาวมุสลิมเล็งเห็นช่องทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ยังประสบปัญหาว่าต้องทำอะไร จึงจะทำให้ชาวมุสลิมเชื่อถือได้ว่าอาหารที่นำมาจำหน่ายนั้นเป็นอาหารฮาลาล ซึ่งผู้ประกอบการอาหารฮาลาลนั้นมีการดำเนินการขอให้ “จุฬาราชมนตรี” ดำเนินการตรวจ ให้การรับรองฮาลาล และให้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในนามคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. 2551, หน้า 23) ทั้งนี้ตลาดกลุ่มอาหารฮาลาลมีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องมาจากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของอาหารฮาลาลให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้น โดยสามารถบริโภคได้ ทั้งกลุ่มที่เป็นชาวมุสลิมและกลุ่มที่มีใช้ชาวมุสลิม อีกทั้งผู้ประกอบการอาหารฮาลาลมีความสนใจในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางด้านสังคมอย่างรวดเร็ว แต่สำหรับชาวมุสลิมการบริโภคอาหารฮาลาลนั้นเป็นสิ่งจำเป็น แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีใช้ชาวมุสลิม ส่วนใหญ่มักนิยมบริโภคเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ และจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันอาหารฮาลาลเป็นที่นิยมมากในสังคมไทย

ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องหาช่องทางการเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น (ชมพูนุท นรินทร์างกุล

ณ อยู่ธยา. 2562, หน้า 88) โดยจะเห็นได้ว่าตลาดอาหารฮาลาลมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นจากในอดีต เนื่องจากอาหารฮาลาลของไทยนั้นมีความโดดเด่นในด้านรสชาติและคุณภาพสินค้าในแต่ละเมนู รวมถึงการให้บริการของร้านอาหารฮาลาล แต่ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในมุมมองของผู้บริโภคอาหารอิสลามยังคงพบปัญหาที่มีสิ่งต้องห้ามเจือปนในอาหาร ถึงแม้จะมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลก็ตาม ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มชาวมุสลิมขาดความเชื่อมั่น ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอาหารฮาลาล นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลยังพบปัญหาการขาดความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ เช่น การบริหารต้นทุน การทำการตลาดเชิงรุก การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เป็นต้น แต่สำหรับมุมมองของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และการให้บริการของร้านอาหารฮาลาลในด้านความสะดวกสบาย เช่น บรรยากาศของร้าน สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น (สมจิตรา แจ่มใส. 2558, หน้า 23) เพราะฉะนั้น การรุกตลาดอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการไทยยังมีข้อจำกัดด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตอาหารฮาลาล และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความเชื่อมั่นในการผลิตอาหารฮาลาล เป็นต้น ประกอบกับไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม ยิ่งทำให้อาหารฮาลาลของไทยมักไม่ได้รับการยอมรับจากตลาดที่เคร่งครัดกับแนวคิดและความเชื่อทางศาสนา ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางการรุกตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกบริโภค

อาหารฮาลาล และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น และที่เลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เพราะมีทั้งชาวมุสลิมและมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีทางเลือกมากขึ้น เล็งเห็นได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมุสลิม และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาและปรับปรุงแก้ไขธุรกิจของตน พร้อมทั้งยกระดับการบริการและพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารฮาลาลให้เกิดประโยชน์ และเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันร้านอาหารฮาลาลในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา: ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร: ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

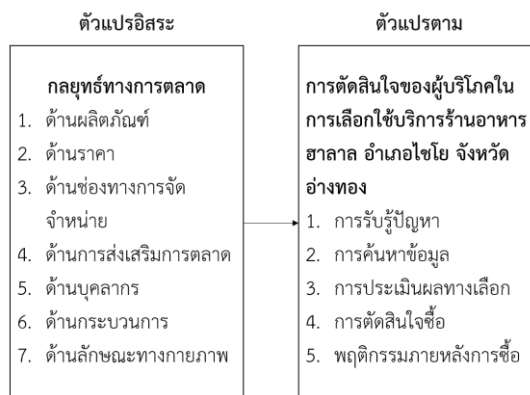
1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่: ร้านอาหารฮาลาลในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ร้านโลลาข้าวหมกไก่ ร้านรุ่งโรจน์สเต็กเฮาส์ ร้านฮารูนอาหารอิสลาม และร้านเรือนโลลา

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: นักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิภาวรรณ ถาวร (2562, หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อัจฉราภรณ์ อมรสินธิพันธ์ (2560, หน้า 114) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่กิจการใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย และทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สาวิตรี เจือทอง (2560, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย เป็นพื้นฐานการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิด

ความพอใจ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ภายนอก และ การนำเสนอ กระบวนการ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 1) สินค้าหรือบริการ (Product) 2) ความเหมาะสมของราคา (Price) 3) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/ Environment) และ 7) กระบวนการ (Process) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.92) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเดิมมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลลัพธ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลลัพธ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารฮาลาล เพื่อให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มาวิเคราะห์ตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภค

2.2 การตัดสินใจซื้อ

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563, หน้า 35) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ลำดับแรกต้องคำนึงถึงความรู้ถึงความต้องการที่เป็นสิ่งกระตุ้นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และผู้บริโภคยังต้องหาข้อมูลที่จะตัดสินใจในสินค้าหรือบริการที่ใช้ประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน มาเป็นตัวบ่งชี้ในการประเมินทางเลือกที่ต้องพิจารณาข้อมูลข่าวสารเพื่อทำการประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบกับไปประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และหลังจากนั้นดู

พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือไม่พอใจตามมา เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อคือมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ ที่ได้รับผลจากการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มขึ้น 2) การแสวงหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนเรื่องของสถานที่จำหน่าย ราคา ที่นำมาเปรียบเทียบกับกัน 3) การประเมินทางเลือก เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบข้อดี 4) การตัดสินใจซื้อ เลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองจากการผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้วที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จะต้องดูพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจะดูความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สุดาพร กุณทลบุตร (2557, หน้า 82-83) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าสามารถแยกออกเป็นขั้นตอนได้ โดยพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการแต่ละขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลการซื้อ เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในแต่ละขั้นตอน

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรนนท์ (2557, หน้า 52) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โซโลมอน (Solomon, 2009, p.352) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อมักขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและสถานการณ์ในขณะการตัดสินใจซื้อ จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลายขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินภายหลังการซื้อ โดยนำพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทางด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีหลักการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากสาเหตุหรือหลักเหตุผลในตัวบุคคลในการใช้ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจในการประเมินด้วยเหตุผล การซื้อโดยการคล้อยตามผู้อื่นที่เป็นสิ่งกระตุ้น การเข้าใจในการค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม การซื้อด้วยอารมณ์ในความรู้สึกส่วนตัว และการซื้อแบบซับซ้อนที่มีการเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทุกขั้นตอนมาทำการศึกษาค้นคว้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัตติยา ราช และสุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562, หน้า 356-358) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ระดับการตัดสินใจที่มีผลบวกเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559, หน้า 76-78) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563, หน้า 68) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กมลทิพย์ ชิวชานา (2560, หน้า 50-51) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการมุ่งใจ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และความสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาลให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองโดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อความเหมาะสมและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสัดส่วนของผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอน 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอน 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75)

ตอน 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75)

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนา ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 จัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเที่ยงของเนื้อหาโดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าเท่ากับ 0.6-1.00 หากมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถือว่าคำถามข้อนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการศึกษา (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

3.4.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยแบบสอบถามที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 415) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.973

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านโลเลข้าวหมกไก่ ร้านรุ่งโรจน์สเต็กเฮาส์ ร้านฮารูนอาหารอิสลาม และร้านเรือนโลเล รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ย และค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด และ ตอนที่ 3 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และหา

ความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) และหาค่า VIF (Variance Inflation Factor) แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล (สุทิน ชนะบุญ, 2560, หน้า 148-160)

4. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อายุ 21-40 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ศาสนา อิสลาม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$, S.D.=0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.01$, S.D.=0.47) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.49) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.50) ตามลำดับ

4.3 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า การประเมินผลทางเลือก ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.52) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.50) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.52) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้น และเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นตัวอิสระต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภค

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y	VIF
X ₁	1								1.774
X ₂	.616**	1							2.448
X ₃	.303**	.312**	1						1.418
X ₄	.476**	.609**	.225**	1					2.103
X ₅	.447**	.580**	.259**	.657**	1				2.546
X ₆	.402**	.628**	.207**	.582**	.712**	1			2.517
X ₇	.396**	.372**	.511**	.242**	.306**	.375**	1		1.591
Y	.463**	.534**	.454**	.601**	.554**	.535**	.415**	1	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.415-0.601 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.418-2.546 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multi collinearity

4.4.2 การทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (สุทิน ชนะบุญ, 2560) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พหุคูณระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจของ
ผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	b	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	0.959	0.162		5.930	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.067	0.039	0.080	1.725	0.085
ด้านราคา (x2)	0.030	0.044	0.037	0.688	0.492
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (x3)	0.220	0.036	0.251	6.049	0.000*
ด้านการส่งเสริม การตลาด (x4)	0.200	0.032	0.316	6.267	0.000*
ด้านบุคลากร (x5)	0.074	0.043	0.096	1.729	0.085
ด้านกระบวนการ (x6)	0.116	0.044	0.145	2.625	0.009*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (x7)	0.069	0.037	0.081	1.850	0.065
R=0.725 R ² =0.525 Adj.R ² =0.517 F=61.975 P-value=0.000*					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ
ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างมี
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์และ
อธิบายได้ร้อยละ 52.5 ($R^2 = 0.525$) โดยสามารถกำหนด
รูปแบบการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.959 + 0.220X_3 + 0.200X_4 + 0.116X_6$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) พบว่ากลยุทธ์ทาง
การตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ($\beta=0.251$, $P<0.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาด
($\beta=0.316$, $P<0.01$) และด้านกระบวนการ ($\beta=0.145$,
 $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัด
อ่างทอง

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน
กระบวนการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย
จังหวัดอ่างทอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง สามารถ
อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอ
ไชโย จังหวัดอ่างทอง อาจเนื่องมาจากด้วยรสชาติของ
อาหารที่อร่อย และประเภทของอาหารมีให้เลือก
หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอาหารที่อร่อยถูกปาก
ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี หอมบุญยงค์
(2563, หน้า 69) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางตลาดที่มี
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับ
ธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายทะเล อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอ
ไชโย จังหวัดอ่างทอง อาจเนื่องมาจากร้านอาหารฮาลาลมี
ป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนและราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ
มีปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา จึงไม่เกิดข้อแตกต่าง
ในเลือกราคาอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่อง
ของราคา ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์
ชีวะชานา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสม
ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ดของผู้บริโภค
พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่ ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้าน
กระบวนการ ภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวก
ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างมี
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจ เนื่องมาจากร้านอาหาร
ฮาลาลตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นและสังเกตได้
ง่าย เดินทางสะดวก รวมทั้งให้ความสะดวกในเรื่องสถานที่
จอดรถ มีเบอร์ติดต่อที่ชัดเจน และมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน
ออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลแล้ว
เกิดความสะดวกสบายมากขึ้นจะทำให้อยากกลับมา
เลือกใช้บริการที่ร้านอาหารฮาลาลอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของชัตติยา ราชา และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562, หน้า 356-358) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจเนื่องมาจากการแข่งขันของร้านอาหารในปัจจุบัน ทำให้ร้านอาหารฮาลาลต้องมีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่มีโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินาภัทร อันนันนั (2559, หน้า 76-78) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อาจเนื่องมาจากร้านอาหารฮาลาลมีพนักงานที่คอยเอาใจใส่ลูกค้าและให้การต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำเมนูใหม่ ๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการของพนักงานในร้าน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชยา ทองลัภย์ (2559, หน้า 61) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เพราะการบริการเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร

6. ด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล มีการให้บริการที่รวดเร็วทั้งการรับรายการอาหาร อาหารที่ทำออกมาถูกต้องตามที่สั่ง การเสิร์ฟอาหาร และมีความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI ทีวี เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นความใส่ใจตั้งแต่การรับเมนู การทำอาหารออกมาได้อย่างถูกต้อง จนถึงการเสิร์ฟ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัตติยา ราชา และสุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562, หน้า 356-358) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อาจเนื่องมาจากร้านอาหารฮาลาลมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัย ความสะอาดของภาชนะและร้าน รวมถึงป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคหาร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559, หน้า 25) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน มีความสว่างที่เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

6.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงเมนูใหม่ ๆ ตลอดเวลา เช่น เมนูอาหารสุขภาพ ตามเทรนด์คนรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ใส่ใจในการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรักสุขภาพ

6.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ผู้ประกอบการเน้นราคาที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน ไม่ตั้งราคาแพงเกินไป บอกถึงคุณค่าของอาหารในเมนูเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบประโยชน์ที่จะได้รับ และปริมาณของอาหาร ควรเหมาะสมกับราคาจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย

6.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้มีความหลากหลาย เช่น ติดป้ายบอกทางไว้ด้านนอกของถนนหรือป้ายชื่อร้านไว้ในเห็นอย่างชัดเจน และเบอร์โทรที่มีความชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และสั่งซื้ออาหาร

6.1.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาในทุกช่องทาง เช่น โทรทัศน์ ไซเนลมีเดีย เป็นต้น เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี รวมถึงจัดทำป้ายรายการอาหารพิเศษประจำวันไว้หน้าร้านพร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

6.1.5 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคำนึงการอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลา โดยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดีเพื่อให้คำแนะนำเมนูอาหารให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เน้นให้พนักงานเต็มใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

6.1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรเน้นการบริการ

อำนวยความสะดวกด้านการจองคิวให้กับลูกค้า และลดกระบวนการที่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ

6.1.7 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกภายในร้านอาหาร จัดให้มีบรรยากาศและมุมพักผ่อนที่ร่มรื่น ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดอ่างทอง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น

6.2.2 ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดอ่างทอง เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคในวงกว้างได้

6.2.3 ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงและสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

6.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

6.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากชุดแบบสอบถาม อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทั้งหมด ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามครั้งนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบของกลุ่มต่าง ๆ ได้

6.3.2 ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลช่วง 20 มีนาคม 2565-20 เมษายน 2565 ซึ่งข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ หากนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ควรมีความระมัดระวังเนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และกาลเวลา

7. เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

- (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขันติยา ราช และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมใน จังหวัดภูเก็ต. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2562.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุธยา. (2562). พฤติกรรม การบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคใน จังหวัดพิษณุโลก. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- _____. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลารางค์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชา ทองลัมพ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮครีในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2551). คู่มือแนะนำฮาลาล - ฮาโรม. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2564. จาก https://www.acfs.go.th/halal/img/halal_harom.pdf
- สมจิตรา แจ่มใส. (2558). แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล.
- สาวิตรี เจือทอง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น. (น.148-160). ขอนแก่น: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรนนท์. (2557). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิินนท์. (2560). การศึกษาทัศนคติ
ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
ร้านคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี.

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

Kotler, P. (1997). **Marketing management
analysis, planning, implementation and
control**. (9th ed.). New Jersey: A Simon &
Schuster Company.

Solomon, M. R. (2009). **M.R. Consumer Behavior
Buying Having and Being**. New Jersey:
Prentice Hall.

การพัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

The Development of Computer Labs Reservation System via LINE Official Account for Students of
the Faculty of Management Science in Rajabhat Rajanagarindra University

ปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ (Prarichart Ruenphongphun)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ และ 2) ศึกษาผลความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2564 และเข้าใช้ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสำรวจความต้องการใช้งานระบบการจอง พัฒนด้วยแพลตฟอร์มสำหรับการสร้าง LINE bot designer ด้วย Dialogflow พร้อมเชื่อมต่อการให้บริการ Cloud service ด้วย Intergromat กับ Webhook สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form จัดเก็บฐานข้อมูลด้วย Google sheet การสร้างเว็บเซอร์วิสด้วย LINE notify สำหรับการแจ้งเตือนการจองแบบเรียลไทม์ และแบบประเมินผลความพึงพอใจต่อการใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า 1) ระบบที่พัฒนาขึ้นตามวงจรการพัฒนาระบบ 6 ขั้นตอน ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนและระบบสามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของนักศึกษาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว 2) ผลความพึงพอใจความน่าใช้ของระบบโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .49 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ: ระบบจองห้องปฏิบัติการ ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

Abstract

This research aimed to 1) develop a computer lab reservation system via LINE official account for students of faculty of management science, Rajabhat Rajanagarindra University, and 2) study the effect of satisfaction with the use of such a computer lab reservation system. The sample group consisted of the 1–4- year business computer program students, the Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University, who enrolled in semester 2/ 2564 and accessed the computer lab reservation system developed. Thirty students were sampled using the stratified sampling method. The data were collected using a demand survey. The reservation system was developed using a platform for creating LINE Bot Designer with Dialogflow. The reservation system was connected to the Cloud Service using Intergromat and Webhook. The online questionnaire was created using Google Forms and Google Sheets was used to store the databases. A web service was built utilizing LINE Notify for real-time reservation notification and for assessing the satisfaction with the use of the reservation system developed. The results demonstrated that the reservation system developed according to the 6-step system development

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ E-mail: prarichart.rue@rru.ac.th

cycle was developed step by step and met the students' needs conveniently and quickly. The overall system usability assessment result indicated the highest level of satisfaction, having a mean of 4.63 and a standard deviation of .49.

Keywords: Laboratory Reservation System, LINE Office Account, Business Computer

วันที่รับบทความ: 8 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 31 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ถือเป็นวิกฤติทั่วโลกที่เผชิญอยู่ในขณะนี้ ซึ่งการจัดการศึกษาย่อมได้รับผลกระทบอย่างมากด้วยเช่นกัน โดยพบว่า นักเรียนไทยกว่า 15 ล้านคนได้รับผลกระทบ อีกทั้งสถานการณ์ความเหลื่อมล้ำและไม่เท่าเทียมทางการศึกษาที่อาจเพิ่มขึ้น ช่องว่างระหว่างโอกาสเข้าถึงการศึกษาและความพร้อมทางด้านอุปกรณ์รองรับการเรียน และสถานศึกษาจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์หรืออีเลิร์นนิง (e-Learning) แต่จะมีกลุ่มผู้เรียนบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากสถานะความยากจน ไม่มีคอมพิวเตอร์เพื่อเรียนทางออนไลน์ได้ (มูลนิธิศูนย์แห่งเอเชีย, 2563) เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งการสอนแบบออนไลน์ มีองค์ประกอบ ได้แก่ ผู้สอน ผู้เรียน เนื้อหา สื่อการเรียนและแหล่งเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้ ระบบการติดต่อสื่อสาร ระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและประเมินผล (เจริญ ภูวิจิตร, 2564) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สถาบันการศึกษาต้องตระหนักถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและสนับสนุนการจัดการเรียนรู้แก่ผู้เรียนให้มีความเท่าเทียมกันในการเรียนรูปแบบออนไลน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ได้ดำเนินการจัดการศึกษาช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีนักศึกษาบางกลุ่มที่ขาดความพร้อมทางด้านอุปกรณ์และระบบเครือข่ายสารสนเทศที่รวดเร็ว โดยนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการซึ่งเป็นศาสตร์ทางบริหารธุรกิจ และนักศึกษาหลายคนไม่มีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์การเรียนและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นต่อการเรียนออนไลน์เป็นอย่างมาก

โดยเฉพาะสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มีรายวิชาฝึกปฏิบัติทางคอมพิวเตอร์ในทุกชั้นปี และมีความหลากหลายทางการใช้โปรแกรมในการเรียนของแต่ละวิชา ทำให้นักศึกษาได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก และจากการสอบถามนักศึกษาทำให้ทราบถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงผลกระทบและสภาพปัญหาจึงมีแนวคิดในการพัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ รองรับการให้บริการสำหรับการเรียน หรือจัดทำโครงการคอมพิวเตอร์สนับสนุนและลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในด้านการขาดแคลนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้กับนักศึกษาที่ขาดความพร้อมในด้านดังกล่าว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังตระหนักถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมีการดำเนินการสอบถามการรับวัคซีนของนักศึกษาก่อนการเข้าใช้บริการห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ รวมทั้งรายงานข้อมูลการจองการใช้ห้องปฏิบัติการดังกล่าวให้กับแม่บ้านผู้ดูแลเพื่อเปิด-ปิด และทำความสะอาดห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ในแต่ละวันที่มีการใช้งาน เพื่อลดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้ระบบที่สอดคล้องต่อการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ที่สะดวกรวดเร็วในปัจจุบัน และนักศึกษาทุกคนมีแอปพลิเคชันดังกล่าวใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน โดยปัจจุบันไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ เป็นช่องทางที่นิยมใช้กันมากในทางธุรกิจเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้ใช้งานได้โดยตรง ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ใช้งานได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและรองรับการใช้งานในยุคปัจจุบัน (สุธาอินทร์ ช่างทำ, 2558) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการพัฒนา

ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับจองสิทธิ์การใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ แก่นักศึกษาที่มีความประสงค์เข้าใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการช่วยประสานติดต่อระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยระบบมีการบันทึกข้อมูลผู้ใช้งานเพื่อดูแลความเรียบร้อยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และสามารถลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาให้กับนักศึกษาที่ขาดแคลนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำหรับการเรียน และการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

1.2.2 เพื่อศึกษาผลความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ดำเนินการ ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2564 จำนวน 1,472 คน

(2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2564 จำนวน 65 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ใช้ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การใช้ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาคเรียนที่ 2/2564 ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 - เมษายน 2565

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการพัฒนาสารสนเทศผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้นักธุรกิจติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายมีความสำคัญอย่างมากเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดเล็กลง ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นรองรับการติดต่อสื่อสารและเป็นที่ยอมรับ คือ ไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ที่ตอบโจทย์การใช้งานในยุคปัจจุบัน (นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตย วงศ์กันันทวัฒนา, 2558)

สำนักส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 2 ชลบุรี (2564) ได้จัดทำคู่มือการสร้างไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ซึ่ง การสร้างไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่หลายหน่วยงานใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลออนไลน์ โดยจำเป็นต้องสร้างบัญชีที่สามารถสร้างผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยแนะนำให้สร้างผ่านเว็บไซต์เพราะสะดวกและสามารถเลือกบัญชีที่ต้องการได้ว่าจะจะเป็นแบบบัญชีรับรอง หรือบัญชีทั่วไป การออกแบบและการสร้างไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ประกอบด้วยการสร้างบัญชีทางการ การจัดทำข้อความตอบกลับอัตโนมัติ การสร้างเมนูหลัก การประชาสัมพันธ์ด้วยข้อความ ลิงก์ รูปภาพ เป็นต้น โดยการสร้างไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้งานสำหรับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการประสานงานกับผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2.2 แนวคิดการพัฒนาระบบโต้ตอบอัตโนมัติของไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์

ระบบโต้ตอบอัตโนมัติของไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ หรือ แชทบอท (Chatbots) คือระบบโต้ตอบอัตโนมัติ ที่จำลองภาษาธรรมชาติซึ่งเป็นบทสนทนาของมนุษย์ ให้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ ได้ เช่น Facebook Messenger, LINE เป็นต้น และได้มีการนำแชทบอทใช้ในหลายงาน เช่น ระบบแนะนำการสมัครงาน ระบบส่งสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (Burgess, A, 2018) โดยระบบโต้ตอบอัตโนมัติทางไลน์ (Line bot) จะเป็นบัญชีไลน์แบบเป็นทางการที่นำเทคโนโลยีการตอบกลับอัตโนมัติ Line Messaging API มาใช้ โดยมีการกำหนดการตั้งค่าสำหรับการบริการเพื่อให้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานโดยอัตโนมัติ ทั้งนี้การโต้ตอบสามารถแสดงผลด้วย ข้อความ รูปภาพ หรือในรูปของ Flex Message สามารถที่จะดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือลิงก์ต่าง ๆ มาใช้งานร่วมกันได้ ทั้งนี้การบริการนี้มักจะใช้ควบคู่การทำ Rich Menu (วสุ บัวแก้ว และปณิธิ เนตินันท์, 2563)

2.3 วงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศ

วงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลักคือเริ่มต้นจากการสำรวจข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาทางธุรกิจเพื่อกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุด จากนั้นจึงวิเคราะห์และออกแบบระบบโดยประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือหลัก ถัดมาจะเป็นการพัฒนาและทดสอบระบบเพื่อนำไปติดตั้งใช้งานจริงในองค์กร สุดท้ายจะเป็นขั้นตอนที่ใช้ระยะเวลาอันยาวนานที่สุดคือการบำรุงรักษาระบบให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานที่สุดภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์กร จนกระทั่งระบบดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้ อีกต่อไป วงจรการพัฒนากระบวนจึงจะเริ่มต้นใหม่อีกครั้งเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีของ อรยา ปรีชาพานิช (2557) ซึ่งได้กำหนด 6 ขั้นตอนไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจเบื้องต้นเป็นการระบุถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาและเลือกวิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมกับมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระบบเป็นการรวบรวมความต้องการใช้งานของผู้ใช้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับระบบ

และนำมาวิเคราะห์เป็นความต้องการของระบบที่จะพัฒนาขึ้นเพื่อใช้งาน

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบเชิงตรรกะ เป็นการกำหนดรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบเชิงกายภาพ เป็นการนำผลจากการออกแบบระบบเชิงตรรกะมาระบุลักษณะการทำงานของระบบทางกายภาพ

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาระบบ เป็นการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์และออกแบบระบบมาทำให้เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ใช้ได้จริง

ขั้นตอนที่ 6 การบำรุงรักษาระบบ เป็นการติดตามผลการใช้งานระบบและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้ระบบเพื่อให้สามารถใช้งานระบบได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2564 จำนวน 65 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่เข้าใช้ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง

ชั้นปี	จำนวนนักศึกษา ภาคเรียนที่ 2/2564	จำนวน นักศึกษาเข้าใช้ งานระบบ	กลุ่ม ตัวอย่าง
1	17	12	7
2	21	18	10
3	15	10	6
4	12	12	7
รวม	65	52	30

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสำรวจความต้องการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ในรูปแบบออนไลน์

3.2.2 ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ พัฒนาโดยใช้แพลตฟอร์มสำหรับการสร้าง LINE Bot Designer ด้วย Dialogflow พร้อมเชื่อมต่อการให้บริการ Cloud Service ด้วย Intergromat กับ Webhook สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form แอปพลิเคชันสเปรดชีตออนไลน์จัดเก็บฐานข้อมูลด้วย Google Sheet และการสร้างเว็บเซอร์วิสด้วย LINE Notify สำหรับแจ้งเตือนการจองแบบเรียลไทม์ พัฒนาโดยมีการคำนึงถึงข้อจำกัดของทรัพยากร ได้แก่ สิทธิ์การจอง 1 คนต่อ 1 การจองต่อวัน/ห้อง และนักศึกษาต้องจองล่วงหน้าก่อนการเข้าใช้งานอย่างน้อย 1 วันเพื่อสามารถแจ้งการเปิด-ปิดห้อง แก่แม่บ้านเพื่อดูแลห้องได้

3.2.3 แบบประเมินผลความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ในรูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วยการประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ ด้านการใช้งานตามฟังก์ชันของระบบ และด้านความยากง่ายต่อการใช้งานระบบ (จิรเศรษฐ์ พงษ์มงคล, 2556)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบการจองออนไลน์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์

3.3.2 วิเคราะห์และออกแบบระบบงาน พร้อมกับร่างระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ โดยใช้วงจรการพัฒนาระบบ (อริยา ปรีชาพานิช, 2557) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การสำรวจเบื้องต้น สำรวจความต้องการใช้ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับ

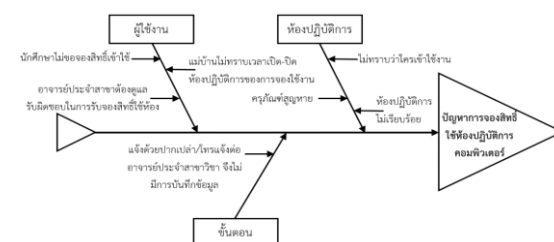
นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1.1) สร้างเครื่องมือแบบสำรวจความต้องการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อความถามของแบบสอบถาม ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

(1.2) ทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ จำนวน 7 คน นำข้อเสนอปรับปรุงแก้ไข

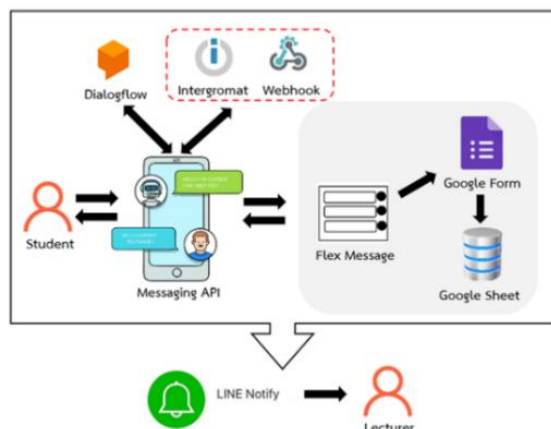
(1.3) เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2564 จำนวน 30 คน

(2) การวิเคราะห์ระบบ ศึกษาการทำงานระบบงานเดิมการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ออกแบบระบบงานใหม่ กำหนดผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และแม่บ้าน เป็นต้น



ภาพที่ 1 แผนภูมิกำงปลาวิเคราะห์ปัญหาจากทำงานระบบงานเดิมของการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการ (ที่มา: นักวิจัย)

(3) การออกแบบระบบเชิงตรรกะ กรอบแนวความคิดในการพัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์



ภาพที่ 2 แนวคิดการออกแบบระบบเชิงตรรกะ
(ที่มา: นักวิจัย)

(4) การออกแบบระบบเชิงกายภาพ นำส่วนออกแบบระบบเชิงตรรกะมาออกแบบฐานข้อมูล และขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรม ดังนี้

(4.1) สร้างช่องบัญชีทางการด้วยเว็บไซต์ LINE Developer ร่วมกับ LINE Manager โดยทำการสร้างช่องบัญชีทางการเพื่อจองใช้ห้องคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะได้ภาพคิวอาร์โค้ดสำหรับให้นักศึกษาเข้าใช้บริการ

(4.2) ใช้แพลตฟอร์มสำหรับการสร้าง LINE Bot Designer ด้วย Dialogflow เพื่อสร้างการโต้ตอบระหว่าง LINE Bot กับผู้ใช้งาน

(4.3) ใช้แพลตฟอร์ม Cloud Service ด้วย Integromat สำหรับการให้บริการเชื่อมต่อการให้บริการโดยไม่ต้องอาศัยการเขียนโปรแกรม ใช้งานร่วมกับ Webhook ซึ่งเป็นการสร้างการบริการรับส่งข้อมูลจากผู้ให้บริการในการร่วมสร้าง Chat Bot

(4.4) ใช้แพลตฟอร์มสำหรับการสร้าง LINE Bot Designer สร้าง Flex Message ที่มีรูปแบบสวยงาม สำหรับตอบกลับการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ โดยใช้ร่วมกับ Dialogflow เพื่อสร้างการโต้ตอบระหว่าง LINE Bot กับผู้ใช้งาน

(5) การพัฒนาระบบผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ เชื่อมโยงแพลตฟอร์มสำหรับการสร้าง LINE Bot Designer ด้วย Dialogflow สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และแอปพลิเคชันสเปรดชีต ออนไลน์จัดเก็บฐานข้อมูลด้วย Google Sheet เชื่อมต่อ Webhook โดยมีขั้นตอนในการสร้างและดำเนินงานดังนี้

(5.1) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และแอปพลิเคชันสเปรดชีตออนไลน์จัดเก็บฐานข้อมูลด้วย Google Sheet นำลิงก์ที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ไปใช้ร่วมกับการออกแบบ Flex Message เพื่อให้นักศึกษาคลิกจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และเข้าสู่ Google Form เพื่อกำหนดข้อมูล

(5.2) สร้างระบบการแจ้งเตือนและส่งข้อความผ่านบริการเว็บเซอร์วิส LINE Notify ให้ผู้รับผิดชอบแบบเรียลไทม์

(5.3) นำระบบที่พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยนำข้อเสนอปรับปรุงแก้ไข

(5.4) ทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จำนวน 7 คน นำข้อเสนอปรับปรุงแก้ไข

(5.5) นำเครื่องมือระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผ่านการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2564

(6) การบำรุงรักษาระบบ ดำเนินติดตามผลการใช้งานระบบและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้ระบบ เพื่อให้สามารถใช้งานระบบได้อย่างต่อเนื่อง และประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบต่อไป

3.3.3 ประเมินความพึงพอใจต่อการใช้อยู่ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ กับนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2564 โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) สร้างเครื่องมือแบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้อยู่ระบบระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ นำแบบประเมินเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อความของแบบสอบถามได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

(2) เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2564 กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาและเข้าใช้ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จำนวน 30 คน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, R., 1932) คำนวณหาคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

3.4.3 เกณฑ์ยอมรับได้ (ชิตชนก เิงเขาว, 2553) มีการกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 แปลความว่า ยอมรับได้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 แปลความว่า ยอมรับได้มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 แปลความว่า ยอมรับได้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 แปลความว่า ยอมรับได้น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 แปลความว่า ยอมรับได้น้อยที่สุด

4. สรุปผลการวิจัย

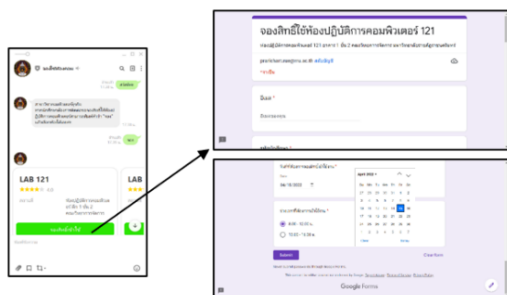
1. ผลการพัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ซึ่งมีผลการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ผลการสำรวจเบื้องต้น สำรวจความต้องการใช้ระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ผลการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

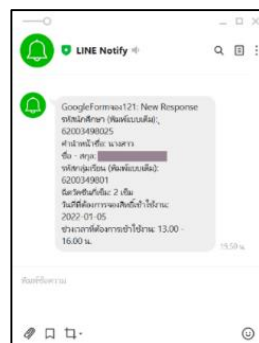
ตารางที่ 2 ผลการสำรวจความต้องการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความง่ายในการเข้าถึงระบบการจอง	4.37	.76	มาก	3
ความง่ายของขั้นตอนการจอง	4.30	.70	มาก	4
ความถูกต้องการแสดงผล	4.53	.51	มากที่สุด	2
ความถูกต้องรายละเอียดข้อมูลผู้จอง	4.77	.43	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 2 ผลสำรวจความต้องการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ต้องการความถูกต้องของรายละเอียดข้อมูลผู้จอง มีค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .43 ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ต้องการความถูกต้องของการแสดงผล มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .51 ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ต้องการในการเข้าถึงระบบการจอง มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .76 ความต้องการอยู่ในระดับมาก และต้องการความง่ายของขั้นตอนการจอง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70 ความต้องการอยู่ในระดับมาก



ภาพที่ 3 ระบบจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (ที่มา: นักวิจัย)



ภาพที่ 4 การบริการเว็บเซอร์วิส LINE Notify แบบเรียลไทม์ (ที่มา: นักวิจัย)

จากภาพที่ 3 พบว่า ระบบจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ เมื่อนักศึกษาเป็นสมาชิกสามารถทักทาย โดยระบบจะส่ง Chat Bot แสดงข้อความ โดยระบุหากนักศึกษาต้องการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ให้ทำการพิมพ์คำว่า “จอง” ทางระบบจะดึง Flex Message แสดงผลโดยนักศึกษาสามารถเลือกจองห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ห้องใดก็ได้จากนั้นระบบจะแสดงแบบฟอร์มออนไลน์ Google Form เพื่อให้นักศึกษำบันทึกข้อมูลส่วนตัว วันและเวลาที่จะทำการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ โดยให้มีการบันทึกข้อมูลการติดต่อเพื่อป้องกันความผิดพลาดกับนักศึกษาอื่น ๆ หากกรณีนักศึกษาไม่ได้ติดต่อขึ้นทางอาจารย์จะส่งข้อความชี้แจงถึงความไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการให้กับนักศึกษาเป็นรายบุคคล ทั้งนี้การจองสิทธิ์การใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์จากแบบฟอร์มนักศึกษาจะสามารถเข้าจองได้วันละ 1 ครั้งเท่านั้นโดยจำเป็นต้องจองล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันเพื่อให้ผู้รับผิดชอบห้องปฏิบัติการสรุปรายงานข้อมูลการจองห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์แก่แม่บ้านเพื่อทำการเปิด-ปิดห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนดได้

จากภาพที่ 4 พบว่า หลังจากนักศึกษาทำการบันทึกข้อมูลการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ด้วย Google Form ระบบจะนำข้อมูลจัดเก็บในแอปพลิเคชันสเปรดชีต Google Sheet และแจ้งเตือนผู้รับผิดชอบห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์โดยทำการแจ้งเตือนผ่านการบริการเว็บเซอร์วิส LINE Notify แบบเรียลไทม์ ทำให้การติดต่อประสานงานด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านที่ 1 การตอบสนองต่อการใช้งานระบบ			
ความสามารถของระบบที่แสดงผล Flex Message หลังพิมพ์คำว่า “จอง”	4.47	.51	มาก
ความสามารถของระบบในการกรอกแบบฟอร์มขอใช้บริการ	4.67	.48	มากที่สุด

ความสามารถของระบบในการเชื่อมต่อข้อมูลของระบบการขอใช้บริการ	4.40	.50	มาก
ด้านที่ 2 การใช้งานตามฟังก์ชันของระบบ			
ความเร็วในการแสดงผลข้อมูล	4.67	.48	มากที่สุด
ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการแสดงผล	4.50	.51	มาก
ด้านที่ 3 ความง่ายต่อการใช้งานระบบ			
การจัดวางตำแหน่งของส่วนต่าง ๆ บนหน้าจอมีความเหมาะสม	4.47	.51	มาก
ความชัดเจนของข้อมูลในการแสดงผลบนหน้าจอ	4.43	.50	มาก
รูปแบบอักษรและสีมีความเหมาะสม	4.63	.49	มากที่สุด
ความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.43	.50	มาก
ความน่าใช้ของระบบโดยภาพรวม	4.63	.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจมีต่อการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่านไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ พบว่า ความน่าใช้ของระบบโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .49 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำแนกตามรายด้านในการประเมินความพึงพอใจดังนี้

ด้านที่ 1 การตอบสนองต่อการใช้งานระบบ พบว่า ความสามารถของระบบในการกรอกแบบฟอร์มขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .48 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความสามารถของระบบที่แสดงผล Flex Message หลังพิมพ์คำว่า “จอง” มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .51 ระดับความพึงพอใจมาก และความสามารถของระบบในการเชื่อมต่อข้อมูลของระบบการขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .50 ระดับความพึงพอใจมาก

ด้านที่ 2 การใช้งานตามฟังก์ชันของระบบ พบว่า ความรวดเร็วในการแสดงผลข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .48 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการแสดงผล มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .51 ระดับความพึงพอใจมาก

ด้านที่ 3 ความง่ายต่อการใช้งานระบบ พบว่า รูปแบบอักษรและสีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน .49 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด การจัดวางตำแหน่งของส่วนต่าง ๆ บนหน้าจอมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .51 ระดับความพึงพอใจมาก ความชัดเจนของข้อมูลในการแสดงผลบนหน้าจอ และความง่ายต่อการใช้งานระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .50 ระดับความพึงพอใจมาก

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องการพัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การพัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ดำเนินการพัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนาระบบ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การสำรวจเบื้องต้น 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบระบบเชิงตรรกะ 4) การออกแบบระบบเชิงกายภาพ 5) การพัฒนาระบบ และ 6) การบำรุงรักษาระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรติ มวลคำลา และเยาวเรศ จันทะคัต (2563) เรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีการศึกษาวงจรการพัฒนาระบบในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการพัฒนา ระบบ 6 ขั้นตอนดังกล่าว ทั้งนี้เป็นการพัฒนาตามหลักการพัฒนาระบบสารสนเทศและดำเนินการตามกระบวนการ โดยระบบที่พัฒนาขึ้นได้ข้อมูลที่ต้องการ ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาผ่านเครื่องมือที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงษ์ ชินศรี และวิไลลักษณ์ ตรีพิช (2564) เรื่อง การพัฒนาระบบบริหารการเข้าร่วมกิจกรรมผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศด้วยแพลตฟอร์มเดียวกัน และใช้กระบวนการเชื่อมโยงระบบไปยังข้อมูลออนไลน์ และมีรูปแบบการนำขั้นตอนการพัฒนากระบวนการมาดำเนินการ

เพื่อให้การพัฒนาเป็นขั้นตอน พร้อมทั้งประเมินผลการดำเนินงานเมื่อมีการพัฒนาระบบเสร็จสมบูรณ์

2. ผลความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ทำการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยผลการประเมินความน่าใช้ของระบบโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .49 ระดับความพึงพอใจมากที่สุดที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความต้องการใช้งานระบบการจองสิทธิ์ใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ในการนำผลที่ได้จากการสำรวจไปพัฒนาระบบให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ พิระพานิชย์ และธนพรรณ กุลจันทร์ (2564) เรื่อง การพัฒนาการบริการ และช่องทางประชาสัมพันธ์โดยใช้ ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ซึ่งมีการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานและดำเนินการพัฒนาระบบตามความต้องการของผู้ใช้งาน ผลประเมินความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นสนับสนุนการทำงานและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรเชื่อมโยงระบบที่พัฒนาขึ้นเข้ากับระบบกลางของคณะ เพื่อให้ให้นักศึกษาที่มีความประสงค์ขอใช้บริการห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ สามารถทราบถึงการให้บริการในรูปแบบออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง และดำเนินการจองสิทธิ์การใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ผ่านระบบที่พัฒนาขึ้นได้ด้วยตนเองทุกคน

2. ควรแนะนำการใช้งานระบบหรือจัดทำคู่มือแบบง่ายสำหรับการใช้งานและการบันทึกข้อมูลการจองเพื่อให้ นักศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองก่อนการใช้งานระบบเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการพิมพ์ข้อความและบันทึกข้อมูลสำหรับการจองสิทธิ์การใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ สำหรับนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การนำเทคโนโลยีของทางไลน์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบเพื่อส่งเสริมการบริการแก่นักศึกษา ควร

มีการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของระบบ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้โดยแท้จริง และระบบที่ใช้งานจะมีความยั่งยืนสามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาได้ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาด้านพฤติกรรมและการตั้งคำถามของผู้ใช้งาน เพื่อสร้างการตอบกลับอัตโนมัติของระบบตรงตามประเด็นคำถามของผู้ใช้งาน และตามภาษาธรรมชาติที่ผู้ใช้งานนิยมใช้ ซึ่งจะทำให้การให้บริการสะดวกรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- จิรเศรษฐ์ พวงมงคล. (2556). การออกแบบและพัฒนา ระบบสารสนเทศการขอใช้บริการยานพาหนะ กรณีศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเว็บ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.
- ชิดชนก เชิงเขาว. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางการ ศึกษา. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. นัฐกรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์กันันท์พัฒนา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชี อย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE official account) ของผู้บริโภค. วารสารระบบ สารสนเทศด้านธุรกิจ, 1(1), 43-58.
- มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย. (2563, 30 เมษายน). การแพร่ระบาดของโควิด-19 สร้างผลกระทบต่อการศึกษา ไทยที่สำคัญ 3 ประการ. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2565, จาก <https://www.kenan-asia.org/th/covid-19-education-impact/>.
- เจริญ ภูวิจิตร. (2564, 27 สิงหาคม). การจัดการเรียนรู้ทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก <http://www.nidtep.go.th/2017/publish/doc/20210827.pdf>.
- สุธานันท์ ช่างทำ. (2558). คุณสมบัติของ LINE Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนทรีย์ พิระพานิชย์ และธนพรรณ กุลจันทร์. (2564).

การพัฒนาบริการ และช่องทาง

ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ไลน์ ออฟฟิเชียล แอค

เคาท์. **อินฟอร์เมชั่น**, 28(2), 87-102.

สำนักส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 2 ชลบุรี. (2564).

คู่มือการสร้าง LINE Official Account.

ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก

[https://drive.google.com/file/d/](https://drive.google.com/file/d/1Dpo8RZkIJIVdEHFBuPx4BVd5qblAzBJ8/view)

1Dpo8RZkIJIVdEHFBuPx4BVd5qblAzBJ8

/view.

วสุ บัวแก้ว และปณิธิ เนตินันท์. (2563). การพัฒนา

ระบบ LINE BOT สำหรับบัณฑิตวิทยาลัย. ใน

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

ครั้งที่ 15 (หน้า 2406-2413).

กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วุฒิพงษ์ ชินศรี และวิไลลักษณ์ ตรีพีช. (2564). การ

พัฒนาระบบบริหารการเข้าร่วมกิจกรรมผ่าน

ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์. **วารสารวิจัยและพัฒนา**

วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 16(2), 27-36.

อภิรดี มวลคำลา และเยาวเรศ จันทะคัต. (2563). การ

พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการกองทุน

เงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา กรณีศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. **วารสาร**

แม่โจ้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 6(1), 27-40.

อรยา ปรีชาพานิช. (2557). **คู่มือเรียนการวิเคราะห์**

และออกแบบระบบ ฉบับสมบูรณ์. นนทบุรี:

ไอดีซีฯ.

Burgess, A. (2018). AI in action. In The executive guide to artificial intelligence.

Springer Link, 73-89. From

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-](https://doi.org/10.1007/978-3-319-63820-1_5)

63820-1_5

Likert, R. (1932). A technique for the

measurement of attitudes. **Archives of**

Psychology, 140, 1-55.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด

Marketing Communication Strategy of SDDS Co., Ltd. Affecting the Consumers' Media Exposure Behaviors

อินทิรา นาวิระ (Intira Naveera)¹พัทธ์พสุตม์ สาธุนววัฒน์ (Patpasut Satunuwat)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับการออกแบบดีไซน์งานสื่อโฆษณาสินค้าแฟชั่นประเภท งานกิจกรรมแสดงสินค้าหรือบริการ ประเภท อุปโภคบริโภค ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำนวน 400 รายจากการคำนวณด้วยสูตรการกำหนดตัวอย่างของ ดับบลิว จี คอชแรน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที(t) ค่าเอฟ(F) และค่าเอลเอสดี (LSD) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้านการตลาดทางตรง 2) ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด แตกต่างกัน 3) ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ ด้านบวกทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.594$) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing communication strategy that affects media exposure of SDDS Co., Ltd's consumers, 2) compare the factors affecting the marketing communication strategy of SDDS Co., Ltd by using personal factors as a criterion, and 3) study the relationship between media exposure behavior of consumers and marketing communication strategy of SDDS Co., Ltd. The Samples of the study consisted of 400 consumers who were interested in advertising media design of fashion products, exposition of products or services or consumer goods of SDDS Co., Ltd. Sample size was calculated using the W.G. Cochran formula. A tool used in the research was a questionnaire with a confidential level of 0.98 and data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email : Intira.nav@gmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Email : Patpasut@aru.ac.th

deviation. Hypotheses were tested by using T-test, F-test, and SD values, including inferential statistics to find Pearson correlation. The statistical significance level was set at .05.

The Findings revealed that 1) the personal factor of the respondents, majority of the respondents were female aged between 20-30 years old, graduated with a bachelor's degree, worked for a company, and single, 2) the media exposure behavior of SDDS Co., Ltd's consumers in terms of the need for personal satisfaction, the need to access knowledge, a the need for social interaction, the overall results were at a high level, 3) the marketing communication strategy of SDDS Co., Ltd., when considering in each aspect which included selling by using sales staffs, public relations, sales promotion, and advertisements, in the overall was at a high level and direct marketing aspect was found at the lowest level, 4) the comparison of factors affecting marketing communication strategy of SDSS Co., Ltd by using personal factor as criteria was found it that the different gender has a different level of the marketing communication strategy of SDSS Co., Ltd., and 5) the relationship between media exposure behavior of consumer and marketing communication strategy of SDSS Co., Ltd, the overall relationship was positive in all aspects while the degree of relationship was in moderate level. The statistical significance level was set at .01 ($r = .594$).

Keywords: Media Exposure Behavior, Marketing Communication Strategy, Event Marketing

วันที่รับบทความ: 13 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 5 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันนับตั้งแต่มีการค้นพบของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือชื่อที่เป็นที่รู้จักว่า "โรคโควิด-19" ซึ่งการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องเร่งปรับตัวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่ "วิถีชีวิตใหม่" หนึ่งในนั้นคือบทบาททางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ ที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร (ธนันธร มหาพรประจักษ์: ธนาครแห่งประเทศไทย, 2564: online) การระบาดของ โควิด-19 ยังเร่งผลักดันให้การสื่อสารถูกพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของไทยสะท้อนพฤติกรรม และแนวโน้มในอนาคตที่ชี้ว่า คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 เฉลี่ยวันละกว่า 11.5 ชม. เพิ่มขึ้น รว 1 ชม. จากปี 62 และเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 60 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563: online) นอกจากนี้ด้านพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีใหม่แล้วนั้น การระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

“อุตสาหกรรมอีเวนต์” ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าได้กว่าแสนล้านบาทต่อปี แต่ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ที่ผ่านมามีรายได้ต่ำที่สุดในรอบ 30 ปี การดำเนินธุรกิจไม่สามารถทำได้ ส่งผลให้รายได้ลดลงกว่าร้อยละ 80 (ศรวิทย์ สมสวัสดิ์, ขนมนิ ทะนั้นแปง, 2563, หน้า 129)

หลังได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ที่ผ่านมามีรัฐบาลได้ระบุให้ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (Potential Industry) อันมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีการส่งเสริมสนับสนุนด้านการสร้างขีดความสามารถในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ, 2564: online) บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จึงต้องตื่นตัว และปรับเปลี่ยนเพื่อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จะสอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงรักษฐานผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่สร้างความแข็งแกร่งตลอดการดำเนิน

กิจการ ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม และพัฒนาเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งของผู้บริโภคเกี่ยวกับงานกิจกรรมการตลาดที่จะเกิดขึ้น จึงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ และมีอิทธิพลในการสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, หน้า 53) เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้จะต้องได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถส่งผลให้ธุรกิจของบริษัท เอสดีดี เอส จำกัด ประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างงานกิจกรรมทางการตลาดขึ้นมา

ความสำคัญทั้งสิ้นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะของพนักงาน ตำแหน่งดีไซน์เนอร์ ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบและนำเสนอการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จึงได้กำหนดประเด็นปัญหาการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด” เพื่อมุ่งหาคำตอบที่สำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ว่าควรเป็นอย่างไร โดยจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับ การออกแบบดีไซด์งานสื่อโฆษณาสินค้าแฟชั่นประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ดับบลิว จี คอคแรน (W.G. Cochran, 1953, p.35) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มุ่งสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับการออกแบบดีไซด์งานสื่อโฆษณาสินค้าแฟชั่นประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ดับบลิว จี คอคแรน (W.G. Cochran, 1953, p.35) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษานี้ โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

(1.1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

- (1.1.1) เพศ
- (1.1.2) อายุ
- (1.1.3) ระดับการศึกษา
- (1.1.4) อาชีพ
- (1.1.5) รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน

- (1.1.6) สถานภาพ

(1.2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- (1.2.1) ต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม

(1.2.2) ความต้องการ

ตอบสนองต่อตนเอง

(1.2.3) ความต้องการ

เข้าถึงความรู้

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ประกอบด้วย

- (2.1) การโฆษณา
- (2.2) การขายโดยใช้พนักงาน
- (2.3) การส่งเสริมการขาย
- (2.4) การประชาสัมพันธ์
- (2.5) การตลาดทางตรง

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการงานกิจกรรมแสดงสินค้า หรือบริการ ประเภท อุบัติการณ์บริโภค ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

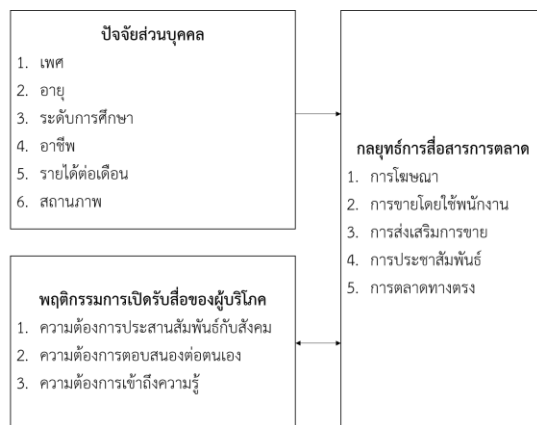
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดที่แตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด

ประวัติความเป็นมา: บริษัท เอสดีดีเอส จำกัด ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2545 โดยดำเนินธุรกิจครอบคลุมพื้นที่การออกแบบ จัดและติดตั้งนิทรรศการ ตกแต่งร้านค้า เเวที อุปกรณ์ ณ จุดซื้อ พร้อมโปรโมชันและสัมมนาการตลาดบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด รับสมัครพนักงานหลายประเภทที่มีความสามารถมหาศาลและมีความชำนาญอย่างมากในการให้บริการออกแบบ สามารถให้คำแนะนำ สร้างกลยุทธ์วางแผนการติดตั้งและจัดการตลอดทั้ง วางแผนงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม สร้างบริการเฉพาะจุด เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีคุณค่าทุกคน ทีมวิศวกรและ ทีมสำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้บริการลูกค้า จากความกระตือรือร้นและการสร้างสรรค์ที่ไม่มีวันสิ้นสุดของเราตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ทำให้บริษัท เอสดีดีเอส จำกัด มีความเจริญรุ่งเรือง ปัจจุบันมีพนักงานซึ่งทำงานในแผนกการตลาด แผนกออกแบบและสร้างสรรค์ และแผนกหลังการขายบนพื้นที่โรงงานขนาดมากกว่า 2 ไร่ และมีพนักงานวิศวกรกว่า 105 คน เพื่อให้บริการบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด ให้บริการบำรุงรักษาภายในและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชี่ยวชาญในงานคุณภาพสำหรับร้านค้าปลีกเชิงพาณิชย์ รวมถึงงานแสดงสินค้า งานแสดงสินค้า โชว์รูม ชมโครงการต่างๆ ได้ที่ www.sdds.com โดย คุณศุภชัย เลิศอุทัย และคุณทรงศักดิ์ ทนเสถียร เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการ บริหารการจัดงาน (Event Management) ประเภทงานบันเทิง

สาธารณะ (Public Event) งานการประชุมสัมมนา (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition : MICE) งานนิทรรศการและการแสดงสินค้า (Exhibition & Trade Show) และงานส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Marketing & Promotion) เลขทะเบียน 0125546001797 ประกอบธุรกิจกิจกรรมของบริษัทโฆษณา/ออร์แกนไนเซอร์

วิสัยทัศน์ของบริษัท: “บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดความเป็นไปของบริษัท เราต้องการคนรุ่นใหม่ มีไฟ และพร้อมที่จะรับรู้สิ่งใหม่ๆ เราทำงานกันเป็นทีมแบบที่ช่วยน้อง เราเชื่อว่าการเป็นกันเองในบริษัทจะส่งเสริมให้เรากล้าเสนอในสิ่งที่แตกต่าง ความคิดที่แตกต่างจะนำไปสู่รูปแบบการทำงานแบบใหม่ เราเป็นบริษัทออกแบบ สิ่งใหม่ๆจะทำให้เราเติบโตไปด้วยกัน”

ตำแหน่งที่ตั้ง: บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ตั้งอยู่ที่ 145/4 ซ. ลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 และมีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 3 ล้านบาท

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สมัยยา นาคนาวา (2564, หน้า 325) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

นุชนารถ สุภาร (2561, หน้า 14) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะของตนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารและในการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมากวิธีที่ดีที่สุดคือ การจำแนก ผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น

ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 38) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่ต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่ต่างกัน

วรรณภา แดกปัญญา (2559, หน้า 118) ปัจจัย

ทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษามีการรับรู้การสื่อสารทาง การตลาดที่ต่างกัน

จิตราพร ลาดดก (2559, หน้า 25) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลทำให้ความต้องการที่จะได้รับ การบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559, หน้า 33) ได้ให้ความหมายว่า ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง ส่วนการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 53-55) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบ การดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

วชิรวีชร งามละม่อม (2558: หน้า 148) การศึกษาข้อมูลและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล อาทิ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ หรือข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ ซึ่งแสดงลักษณะทางสังคม นับเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญของการศึกษาวิจัย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลถึงความต้องการ การสื่อสาร และพฤติกรรม การแสดงออกที่ต่างกันด้วย

อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558, หน้า 21) ได้ให้ความหมายว่า โครงสร้างทางด้านประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา โครงสร้างครอบครัวรูปแบบบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รูปแบบชุมชน และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีความแตกต่างกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค นั้น เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้จากที่เคยมองว่าสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกัน แต่ในทางทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้ เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้น ผู้รับสารก็เลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556, หน้า 45)

กาญจนา แก้วเทพ (2556, หน้า 292) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีทักษะในการ แสวงหาข้อมูลอย่างมาก คือ คนที่รู้ว่ามีข้อมูลประเภทไหน จะต้องหาจากแหล่งไหน ก็จะมีความรู้ และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้น

นิคม ชัยขุนพล (2556, หน้า 160) กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ มีพื้นฐานมาจาก ความต้องการในหลายด้าน และแรงจูงใจทั้งสิ้น

สุคี ศิริวงศ์พากร (2556, หน้า 19) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง บุคคลที่จะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์

มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม (2558, หน้า 23-38) กล่าวว่า พฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลนั้นยังคงมีความลังเล ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะจากสื่อใดก็ตาม

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561, หน้า 200-213) กล่าวว่าโดยสรุปว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่ออาจขึ้นอยู่กับความง่ายในการเข้าถึงสื่อ การเลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม การเลือกสื่อตามความเคยชิน การเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของ

ตนเอง และตอบสนองความต้องการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “พฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค” จะขึ้นอยู่กับข่าวสารเป็นส่วนสำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเนื่องจากในปัจจุบันนี้ข่าวสารมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะสามารถเปิดรับได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารและเลือกจำมากขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม ความต้องการตอบสนองต่อตนเอง และความต้องการเข้าถึงความรู้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับในสารนั้นๆโดยอาจใช้รูปแบบของสารมากกว่า 1 เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นเป้าหมาย และกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้น และสอดคล้องกันอย่างมีพลัง เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

ณัฐธิดา เสถียรพันธ์ (2562, หน้า 5) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนา และนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

นางสาวแววลี วรสุนทรารมณ (2559, หน้า 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558, หน้า 8) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ

ในที่สุด

นิภารัตน์ บ่อสีลา (2557, หน้า 65) ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กระบวนการในการพัฒนา และใช้กิจกรรมทุกรูปแบบในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้า ที่มีอยู่และมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าในที่สุด

นธกฤติ วันตะเมธ (2557, หน้า 48) ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมและตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้กำหนดตั้งไว้

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีการบริการสินค้าคุณสมบัติที่ดีแค่ไหน แต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่ดีพอ ประชาชนคนอื่นก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์, ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดการจึงมีความสำคัญในการจะพัฒนาก่อตั้งธุรกิจ

รังสิยา พวงจิตร (2555, หน้า 7) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิด การผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงาน การตลาดทางตรงและการบริการ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการบูรณาการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน รูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับงานวิจัยเล่มนี้ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และส่งข่าวสารสร้างการรับรู้ต่อไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจิตรา บุญแล (2563, หน้า 327) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

จันทบุรี จากการศึกษาพบว่า ควรมีการบูรณาการวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดในทุก ๆ ด้าน โดยสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด การบูรณาการ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ และระดับการศึกษา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สถานภาพ ทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันออกไป

อรรธรณ เหมือนภักตร์ (2563, หน้า 299) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง จากการศึกษาพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมจังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่าเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดสังคมออนไลน์ ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิดการมีส่วนร่วม และยังเป็นที่ยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนการค้นหาคำข้อมูล ชื่อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ ออฟไลน์ และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ส่งผลให้ ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงในอนาคต

กฤษฎพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561, หน้า 200-213) ศึกษาเรื่อง การรู้ทันสื่อการรู้ทันตนเองกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารในสื่อ สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฉันทเลือกใช้สื่อตามความสามารถในการอ่านออก เขียนได้ และใช้สื่อเป็น และฉันทเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้นและมีความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวกและทันสมัย

ความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างทันทีการเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสาร และการเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้

ฐอร อุทัยวรรณ (2559, หน้า 116) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันไป

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559, หน้า 137) พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของตนเอง ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบและสนใจเรื่องราวที่ตอบสนองต่อตนเองอยู่แล้วเท่านั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากช่องทาง ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย การเลือกให้ความสนใจ บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ ล้วนแล้วแต่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

วรรณภา แดกปัญญา (2559, หน้า 169) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด

ของแหล่งท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปได้ดังนี้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อการสื่อสารทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามากที่สุด และนักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากการสื่อสารทางตลาดด้านการตลาดทางตรงน้อยที่สุด

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเลือกใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ควรกำหนดรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ต่างกันให้มากที่สุด และนำมาพัฒนาเพื่อบรรลุปเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอกซ์แรน (Cochran, 1953, p.35) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96) ซึ่งจากการคำนวณได้ 384 ราย สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัย ทำการสำรวจจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย เพื่อความเหมาะสมและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาหาความเชื่อมั่น โดย

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.982

ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดย

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และ **ส่วนที่ 3** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ขอบหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำนวน 5 งาน ได้แก่ งาน Thailand Retail Food & Hospitality Services 2022 งาน Homepro Electric Expo งาน N1 de Chanel event งาน Chanel Pollux 2022 และ งาน Architect Expo 2022 รวมทั้งสิ้น 400 ชุด พร้อมทั้งอธิบายถึงการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

3.3.3 รวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 การใช้วิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรม

สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.4.1 ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการงานการตลาดเชิงกิจกรรม ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และแบบสอบถามส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.4.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และแบบสอบถามส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.4.4 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

3.4.5 การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธีของ LSD (Fisher's Least-Significant Different)

3.4.6 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค กับกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับการออกแบบดีไซน์งานสื่อ โฆษณาสินค้าแฟชั่นประเภท งานกิจกรรมแสดงสินค้า หรือบริการ ประเภท อุบุคโภคบริโภค ของ บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่า เอฟ และค่าเอลเอสดี กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 313 คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 180 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีสถานภาพ โสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.16$, $S.D.=0.46$) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อของผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจาก ค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านความต้องการตอบสนองต่อ ตนเอง ($\bar{x}=4.29$, $S.D.=0.47$) ด้านความต้องการเข้าถึง ความรู้ ($\bar{x}=4.21$, $S.D.=0.53$) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้าน ความต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม ($\bar{x}=3.99$, $S.D.=0.59$) ตามลำดับ

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, $S.D.=0.44$) เมื่อพิจารณากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดในแต่ละด้านเรียง ตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ การขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x}=4.45$, $S.D.=0.49$) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.26$, $S.D.=0.65$) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=4.25$, $S.D.=0.63$)

การโฆษณา ($\bar{x}=3.92$, $S.D.=0.50$) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ การตลาดทางตรง ($\bar{x}=3.75$, $S.D.=0.70$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.5 เพศต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัดแตกต่างกัน

3.6 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด แตกต่างกัน

5. ผลการหาความสัมพันธ์พฤติกรรมกา รเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์พฤติกรรมกา รเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ด้านบวก ต่อกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ในด้านความ ต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม ด้านความต้องการ ตอบสนองต่อตนเอง ด้านความต้องการเข้าถึงความรู้ สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์พฤติกรรมกา รเปิดรับ สื่อของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ ด้าน บวกทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.594$) หมายถึงมีระดับ ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5. อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคของบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากพนักงาน ขายมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารระหว่างพนักงานขาย กับลูกค้าเป็นการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้บริโภค ต้องการได้อย่างตรงประเด็น และยังสามารถแก้ไขความ

เข้าใจผิดของผู้บริโภคแต่ละคนได้ทันที รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรงยังทำได้ไม่ละเอียด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและมีความสนใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับการแนวคิดของ ชรามม์ (Schramm, quoted in Belch, 1993, p. 188) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง การขายโดยใช้พนักงานการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค การให้บริการของพนักงานขาย การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ เป็นการสร้างบรรยากาศ ที่ช่วยสร้างให้ธุรกิจมีที่ดีในสายตาลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา แตกปัญญา (2559, หน้า 169) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภค โดยการเปิดรับสื่อตามความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้นและนักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารทางตลาด ด้านการตลาดทางตรงน้อยที่สุด

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เหมือนภักตร์ (2563, หน้า 299) พบว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้าง ส่งผลให้ ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ด้านความต้องการตอบสนองต่อตนเอง ด้านความต้องการเข้าถึงความรู้ ด้านความต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้ว่าผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อที่ต้องการตอบสนองต่อตนเองจาก

ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าต่างๆ ในขณะนั้น สอดคล้องกับการวิจัยของ แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนในช่วงเวลานั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณพร ประสิทธิ์พิเศษ (2561, หน้า 200-213) ศึกษาเรื่องการรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในสื่อ สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับ การเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการที่ตนเองนิยมและสะดวก มีความสามารถในการจัดหามาได้ (ความง่ายในการเข้าถึงสื่อ) เลือกสื่อตามความเคยชิน การเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของ และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของตนเอง และการประสานสัมพันธ์กับสังคม ตามลำดับ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559, หน้า 37) พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของตนเอง ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบและสนใจเรื่องราวที่ตอบสนองต่อตนเองอยู่แล้วเท่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของ ตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ล้วนแล้วแต่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกันมีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐอร อุทัยวรรณ (2559, หน้า 116) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ แตกต่างกันไป นั่นคือพบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันไป ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 38) กล่าวว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยที่ต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับ วิจิตรา บุญแล (2563, หน้า 327) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ และระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สถานภาพ ทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกันออกไป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1.1 จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด พบว่าด้านความต้องการตอบสนองต่อตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อตามความสามารถในเข้าใจ มีความถนัดในการใช้งาน และเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น ดังนั้นบริษัทควรใช้สื่อที่มีรูปแบบสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อในช่องทางการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสรรค์สร้างสื่อให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจ แต่ต้องง่ายต่อการอ่าน และง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการสร้างความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

6.1.2 ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการขายโดยใช้พนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกระดับอย่างเสมอภาค โดยเน้นการขายโดยพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องแม่นยำ อัธยาศัยดีและมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ อาจเพิ่มเติมด้วยการอบรมเพิ่มความรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างความประทับใจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท เอสดีดีเอส จำกัด ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมากยิ่งขึ้น

6.1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน จึงควรพิจารณาให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์มาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมได้เป็นอย่างดี และควรใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์เสริมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งกระตุ้นการเปิดรับสื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคอีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการเลือกศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นต้น

6.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ในอนาคต เช่น ปัจจัยเชิงทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ

ผู้บริโภค บริษัท เอส ดี ดี เอส จำกัด ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้ความกรุณาตรวจสอบเนื้อหาโดยละเอียดเพื่อปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ เสนอแนะ พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ อันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจนครบถ้วนสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้วิจัยและผู้เขียนตำราวิชาการ ที่สร้างแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ศึกษาค้นคว้านำมาใช้ในการอ้างอิงในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว ญาติ และเพื่อนนักศึกษาของผู้วิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

8. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(1), 200-213.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จิตราพร ลาดดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ปทุมธานี.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณฐอร อุทัยวรรณ. (2559). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธิดา เสถียรพันธ์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2564). *โควิดเร่งธุรกิจปรับเข้าสู่ดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564 , จาก www.bot.or.th

นธกฤต วันดีเมธ. (2557:48) *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิภารัตน์ ป้อสีลา. (2557) *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

นุชนารถ สุภาร. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2558).
การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของ
สมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- รังสียา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทาง
การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของ
เครื่องสำอาง Oriental Princess ของ
ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารแนวใหม่
(New Public Management: NPM).
กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วรรณภา แดกปัญญา. (2559). แนวทางการพัฒนาการ
สื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัด
นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบ
บูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิกิรนต์ มงคลจันทร์. (2556). The Invisible Hat.
ถอดหมวกเปิดความคิดชีวิต และการตลาด.
กรุงเทพฯ: อาคนัยการพิมพ์.
- วิจิตรา บุญแล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. วารสารสห
วิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ศรวิทย์ สมสวัสดิ์ และชนมณี ทะนันเป้ง. (2563: 129).
ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ Meeting,
Incentive, Conventions: วารสารนวัตกรรม
และการจัดการExhibitions (MICE) ในยุคโค
วิด-19. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 5(
ฉบับเพิ่มเติม), 129-145.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
บ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่
เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ และ
ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่
ปรากฏในทวิตเตอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุคี ศิริวงศ์พากร. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการ
เปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับ
ความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร.
- สุเมย์ยา นาคนาวา. (2564). ทัศนคติ พฤติกรรม และ
ส่วนสมมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และ
ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮา
ลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจการบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์/ETDA.
(2563). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทย
ใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน.
ค้นเมื่อ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก
www.etda.or.th
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ(2564)
รายงานผลการดำเนินงานครึ่งปี 2564. ค้นเมื่อ
20 พฤศจิกายน 2564, จาก
www.busesseventssthaland.com
- อรรวรรณ เหมือนภักตร์. (2563). แนวทางการพัฒนาการ
สื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมจังหวัด
ลำปาง เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อริศราณ์ หน่วยสังขาร. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ราษฎร์
บูรณะ (59-0003). การค้นคว้าอิสระการ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

Barr, J. (2017). Analytics 4.0- Are You Ready for
the Future of Competition? Elder
R e s e a r c h . f r o m
<https://www.elderresearch.com>

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**.
New York : John Wiley & Sons.

Hawkins, M. & David L. (2010). **Consumer
behavior : building marketing
strategy**. Boston: McGraw-Hill.

Kottler, P. (1997). **Analysis, Planning,
Implementation and Control
Marketing** (9th ed.). New Jersey: A
Simon and Schuster Company.

Marketo. (2013). Event Marketing. from
www.marketo.com/Event-marketing.

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Consumer Behaviors towards Commitment to Small Groceries in Bang Sai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

กาญจนาพร ศิลารังษี (Kanjaporn Sirarangsri)¹

พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ (Patpasut Satunuwat)²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane.1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 ราย แจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันกำหนดนัยสำคัญที่ .01

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความผูกพันของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ/บอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน 5) ศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ด้านบวกทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ: ความผูกพันของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านโชห่วย

Abstract

This research aimed to 1) study behaviors of consumers towards commitment to small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya, 2) compare factors affecting consumer behaviors which were distinguished by personal factors, and 3) to study the correlation between consumer behavior and commitment towards small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya. This research was quantitative research. The samples consisted of 397 consumers who bought products and acquired

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : zaykan2020@gmail.com

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : Patpasut@aru.ac.th

services from small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya, using Taro Yamane's formula (Taro Yamane.1973) sampling. A tool used in the research was a questionnaire at a significance level of 0.97. Data were statistically analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses that were tested by using T, F, and S.D. values were determined with statistical significance at 0.05. Hypotheses that were tested by using an inferential statistic to find Pearson correlation were determined at a significance level of .01

Findings of the research revealed that 1) the personal factors of consumers who bought products from the small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya, most consumers were female, aged between 41-60 years old. Most of them were high-school or vocational graduates with an average income of 10,001-20,000 baht a month and were married, 2) the commitment of consumers in 4 aspects: emotional commitment, confidence, repurchasing behavior, and recommendations in the overall appeared in high level, 3) the overall behavior of consumers in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya in 3 aspects: service acquiring, decision making process and experiences was at a high level, 4) findings of a comparative analysis on consumer behaviors toward the small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya by using personal factor as a criteria were found that the different genders indifferently affect consumer behavior towards small grocery; different ages differently affected behavior toward small grocery; different levels of education indifferently affected behavior toward small grocery; different professions differently affected behavior toward small grocery; different levels of average income differently affected behavior toward small grocery; and different marital status differently affected behavior toward small grocery, and 5) the relationships of consumer behaviors toward commitment to the small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya revealed positive relationship in all aspects and correlation was found in high level.

Keywords: Commitment of Consumer, Consumer Behavior, Small Grocery

วันที่รับบทความ: 13 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การดำรงชีวิต ที่มีทั้งการแข่งขัน และมีความเร่งรีบอยู่ตลอด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้านนี้ ทำให้พื้นที่ต่างๆ มีการพัฒนามากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ที่ในด้านเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็น “ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม” หรือที่เรียกอีกอย่างว่า “โชห่วย” และธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้วยความผูกพันกับร้านค้าโชห่วยที่มีความผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมาอย่างยาวนาน ทำให้มีความ

จำเป็นที่จะต้องปรับปรุง และพัฒนาร้านโชห่วยให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในต่อไปอนาคต (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564, ออนไลน์) ตลอดจนมีความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้อีกด้วย นอกจากนี้ “ร้านโชห่วย” ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำ และบริหารจัดการง่ายไม่ซับซ้อน ลักษณะเฉพาะของร้านโชห่วยคือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ นานา โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนในชุมชนหรือละแวกใกล้เคียง มักจะถูกนำมาจำหน่ายทั้งสิ้น โดยทั่วไปร้าน

โซห่วยจะอาศัยแผงลอย พื้นที่บริเวณบ้าน หรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์เป็นหน้าร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ นอกจากนั้นธุรกิจค้าปลีกนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเดือนตุลาคม 2564 จำนวน 8,428 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 87 คิดว่าร้านโซห่วยมีความจำเป็นต่อกาซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร และผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ และค่อนข้างบ่อย ภายในวงเงินไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ซึ่งนั่นถือว่าเป็นข้อดีของร้านโซห่วย คือ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย ขณะที่มีการซื้อของที่ควรปรับปรุง คือ สินค้าไม่หลากหลาย สินค้ามีจำนวนน้อย การจัดวาง และความสะอาด รวมถึงการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการยกระดับร้านโซห่วยของกระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านค้าโซห่วยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564, ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามไม่ว่ามาตรฐานร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างไร และบรรดาแพลตฟอร์มเว็บไซต์สินค้า และร้านค้าออนไลน์ทั้งหลาย จะเติบโตอย่างรวดเร็วเพียงใด แต่สำหรับสังคมไทยแล้ว “ร้านโซห่วย” หรือ “ร้านขายของชำ” ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ และผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทย (ฐิตินันท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์, 2564, www.brandbuffet.in.th) ผลสำรวจของ นีลเสน (Nielsen) พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังลดการซื้อในร้านค้าแบรนด์ใหญ่ที่คุ้นเคย และหันไปซื้อปั้งจากร้านเล็กๆ ในชุมชน หรือร้านค้าที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อนแทนมากขึ้นเรื่อย โดย 60% ของร้านค้าขนาดใหญ่ที่เคยทำผลงานได้ดีเมื่อปี 2562 กลับมีผลงานต่ำลงในปี 2563 และอีก 40% ของร้านค้าที่เคยถูกมองข้ามก็สามารถทำยอดขายได้ดีขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564, www.bot.or.th)

จากปัญหาและสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการร้านโซห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านโซห่วยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ร้านโซห่วยจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการบริการให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการผู้บริโภคตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ควรมีการพัฒนาให้ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการเพื่อให้ร้านโซห่วยสามารถดำรงอยู่ และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโซห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อความผูกพันกับร้านโซห่วยในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มุ่งสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโซห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโซห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรทั้งหมด 58,333 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 397 ราย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษารั้วนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ความผูกพันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านพฤติกรรมซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ/บอกต่อ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านการใช้บริการ ด้านประสบการณ์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่จดทะเบียนการค้ากับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ตรา องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง เทศบาลตำบลบางไทร รวม 33 ร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.4.2 ความผูกพันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา: นักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านร้านโชห่วย

อรพิลล สุวรรณวล (2558) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด โรงเรียน ย่านชุมชน เพื่อให้บริการขาย สินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งจะมีลักษณะเป็นบ้าน ห้างแถวอาคารพาณิชย์ ที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ไม่มี การตกแต่งหน้าร้าน สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายจะเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต เช่น ยา สบู่ ยาสระผม น้ำปลา น้ำตาล เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น จุดเด่นคือ อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ทำให้สะดวกในการใช้บริการ และมีราคาย่อมเยา จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้เติบโต และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในสังคมไทยมา ช้านาน โดยที่แทบจะไม่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา เหตุผลเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ร้านค้าปลีก(โชห่วย) ไม่มีการเจริญเติบโต

จากนิยามข้างต้น ร้านโชห่วย (ร้านค้าปลีกดั้งเดิม) หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นการขายสินค้าแบบเดิม ๆ การบริหาร การวางสินค้าไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและร้านค้าก็ คือ ที่อยู่อาศัยแต่ดัดแปลงเพียง

บางส่วนเพื่อขายสินค้า มีบริเวณไม่มากนัก ถูกค้าที่มาซื้อ ก็จะเป็นคนในละแวกที่ตั้งร้านค้าที่มีการความสนิทสนมกันดีกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบลักษณะครอบครัวการลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ร้านโชห่วยจะเหมาะสมกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สมัยยา นาคานาวา (2564, น.325) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

นุชนารถ สุภาร (2561, น.14) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะของตนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารและในการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมากวิธีที่ดีที่สุดคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น

ศศิพร บุญชู (2560, น.38) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จิตราพร ลาดดก (2559, น.25) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ชิฟแมนและคานุก (Shiffman and Kanuk. 2003 p.15-49) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market

Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการการใช้สินค้าของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนภา (2559, น.109) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคลอิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์การ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด

ศิริรัตน์ บุญเกตุ (2556, น.10) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย

โฟกอลและซิกูรูดสัน (Foxall & Sigurdsson, 2013, p.231) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

ครูชเตอร์ (Kuester, 2012, p.144) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม ส่วนบุคคลพฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กร ในกระบวนการตัดสินใจเลือก การให้ได้มา การใช้ และการจัดการซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

ปีเตอร์และโอลสัน (Peter & Olson, 2005, p.399) พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำของ ลูกค้าในกระบวนการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

ณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ (2562, น.7) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพัน หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นผลทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกมั่นใจ การเชื่อในความซื่อสัตย์ ความรู้สึกภูมิใจ

วิเลิศ ภูริวัชร(2555: ออนไลน์) ความผูกพันของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความลึกซึ้ง แสดงความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) เกิดความรักความหลงใหลในสินค้าหรือบริการเมื่อของผู้บริโภค เกิดความผูกพันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งบอกต่อในเชิงบวกด้วยความเต็มใจ

โบรดี (Brodie et al, 2013, p.105-114) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ สภาวะทางด้านอารมณ์ และจิตใจที่เกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติที่ดีของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับสินค้า ความสัมพันธ์ด้านการบริการที่จะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข ภายในบริบทที่สร้างให้เกิดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ นำไปสู่ความซื่อสัตย์และมีอยู่อย่างเป็นพลวัต กระบวนการซ้ำๆ

วิเวก, ปิตต์ และ มอร์แกน (Vivek, Beatty and Morgan, 2012, p.127-145) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพัน คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากการมีส่วนร่วม (Participation) และความเกี่ยวพัน (Involvement) กับลูกค้าในปัจจุบันหรือผู้บริโภคในอนาคตที่มีศักยภาพ ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ ผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง คือ คุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) อารมณ์ (Affective) ความมุ่งมั่น (Commitment) มั่นใจ (Confident) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ความจงรักภักดี (Loyalty)

เวอร์โฮบ และคณะ (Verhoef et al, 2010, p.247 252) ได้นิยามว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คำจำกัดความต่อตราสินค้า โดยเห็นได้จาก

พฤติกรรมการบอกต่อ การรีวิว และการให้คะแนนของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ ความผูกพันของผู้บริโภค ที่สามารถแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของผู้บริโภค ความใกล้ชิดที่บุคคลมีต่อสินค้าและบริการของร้านค้า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการพัฒนาประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรมาภรณ์ ธาณี(2563, น.25) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการทางเภสัชกรรม การรับรู้สภาพของร้านขายยา และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรต่อความไว้วางใจ และอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความผูกพันของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า การบริการทางเภสัชกรรมและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือในเรื่องของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร และรองลงมาคือการบริการทางเภสัชกรรม ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีจากเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสามารถนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาได้

อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558, น.68-75) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านมีอัตราที่ยกที่ตีในการให้บริการ (ด้านบุคลากร) เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง (ด้านบุคลากร) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ด้านราคา) ตามลำดับ

นัฐติคุณท์ มุรินทร์ (2556, น.117) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่มีส่วนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า คือ ตนเอง ทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ คือ ชุมชน 2 . กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก เป็นรายชื่อ 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและความใหม่สดของสินค้า สร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย และทำเลที่ตั้งจอดรถสะดวก 3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา องค์กรประกอบทางการสื่อสาร และการจัดสินค้าตกแต่งร้านและแสดงการจัดแสดงสินค้ามีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อวิธีการเดินทางในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555, น.78-97) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ปัจจัยด้านบุคลากร) และเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ตามลำดับ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรทั้งหมด 58,333 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย จำนวน 397 ราย ซึ่งผู้วิจัย

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มาหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.979 โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย และ ตอนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความผูกพันต่อร้านโชห่วยอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ การใช้บริการ ประสิทธิภาพ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ขอหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3. เขตพื้นที่การปกครองท้องถิ่นในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ 1. องค์การบริหารส่วนตำบล

ไม้ตรา 2. องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง และ 3. เทศบาลตำบลบางไทร รวมทั้งสิ้น 397 ชุด พร้อมทั้งอธิบายถึงการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

3.3.3 รวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 การใช้วิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความผูกพันต่อร้านโชห่วยอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภค และแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

3.4.4 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านโชห่วยอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4.5 การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านโชห่วยอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

(Fisher's least-significant different)

3.4.6 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย จำนวน 397 ราย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และค่าเอลเอสดี กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีอาชีพเกษตรกร 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

2. ความผูกพันของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางไทร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.62$) เมื่อพิจารณาความผูกพันของผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.60$) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X}=4.16$, $S.D.=0.62$) ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.65$) ส่วนด้านที่ต่ำคือ ด้านการแนะนำ/บอกต่อ ($\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.62$) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=0.58$) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านประสบการณ์ ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=0.60$) ด้านการใช้บริการ ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.55$) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำสุดคือ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=0.58$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

4.1 เพศต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านประสบการณ์ สอดคล้องกับความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .896$) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

5. อภิปรายผล

1. การศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก รองมาด้านความมั่นใจ และด้านความผูกพันทางอารมณ์ และด้านการแนะนำ/บอกต่อ

1.1 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและรู้สึกพึงพอใจเพราะความเป็นกันเองในการบริการ หรือจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นกลับมาใช้บริการร้านโชห่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ศาสติคุปต์ (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ด้านบุคลากร) เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง (ด้านบุคลากร) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ด้านราคา) ตามลำดับ

1.2 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ด้านความมั่นใจ พบว่า การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ดีทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านโชห่วย ทางร้านมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีการชำรุด เสียหาย มีความจริงใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริมาภรณ์ ธาณี (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการบริการทางเภสัชกรรมและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หากลูกค้าได้รับความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ มั่นใจในร้านค้า

1.3 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ด้านความผูกพันทางอารมณ์ พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ เกิดความสัมพันธ์ด้านการบริการ ผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน และรู้สึกได้รับการที่ดีเชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันกับร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมารณ ธานี (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า หากลูกค้าได้รับการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีจากเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถ ความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและสามารถนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาได้

1.4 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ด้านการแนะนำ/บอกต่อ พบว่า แรงจูงใจภายในของตัวผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ มีการบอกต่อการให้บริการของร้านโชห่วยแก่ผู้อื่นด้วยความประทับใจ นำไปสู่การแนะนำทางที่ดีของสินค้าและการบริการให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งสอดคล้องกับ ดอร์น เลมอน มิททัล แนส พิก เพียร์เนอร์ และเวอร์โฮฟ (Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner and Verhoef, 2010) กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า เช่น การบอกปากต่อปาก การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้าคนอื่นๆ การเขียนรีวิว การกลับมาซื้ออีก เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนจากแรงจูงใจภายในของตัวผู้บริโภค และสอดคล้องกับ แม็กอีเวน (McEwen, 2005) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า การพูดถึงบอกต่อ การนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ อยู่ใน

ระดับมาก รองมาด้านการใช้บริการ และด้านกระบวนการตัดสินใจ

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการโต้ตอบของร่างกายความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ได้รับการบริการจากร้านโชห่วยที่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม พุดคุยอย่างเป็นมิตรทำให้รู้สึกประทับใจในการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ (ปัจจัยด้านบุคลากร) และเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติคุณท์ มุนินทร์ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีก 1 ใน 5 อันดับแรก คือ สร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคได้รับได้มาซึ่งอรรถประโยชน์จากการซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ร้านค้ามีการแนะนำทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่ท่าน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช ภูมิอาจ (2556) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าประจำที่มีต่อร้านค้าปลีกอำเภอทราวม จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษาร้านเรือทอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเรือทองสูงสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะสภาพแวดล้อมเมื่อมีการ

จำแนกเป็นรายข้อคือ ป้ายชื่อร้านสะดวกชำ ชัดเจน และเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะราคาสินค้าไม่แพงมากนัก

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีความถี่ของผู้บริโภคการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา ข้อสำคัญที่ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านค้าโชห่วย คือ ร้านโชห่วยอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน ร้านโชห่วยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด โรงเรียน ย่านชุมชน เพื่อให้บริการขาย สินค้าหลากหลายชนิด และสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายจะเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต จึงสะดวกและง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภค

3. ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติคุณท์ มุรินทร์ (2556, น.117) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา องค์กรประกอบทางการสื่อสาร และการจัดสินค้าตกแต่งร้านและแสดงการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับ ศศิพร บุญชู (2560, น.38) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่ต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1.1 จากผลการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านโชห่วยอีกครั้งเมื่อมีโอกาสและทางร้านมีความเป็นกันเอง ร้านโชห่วยต้องมีการปรับการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่มีให้เป็นลูกค้าประจำของเราต่อไป และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยเลือกบริการสินค้าที่มีคุณภาพ มีการพัฒนานำการตลาดแบบ Personalization มาประยุกต์ใช้กับร้านโชห่วย โดยสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงกับผู้บริโภค แล้วต้องนำเสนอทันที หรือเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาอะไร ก็ต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้นหรือให้คำปรึกษาแบบเฉพาะเจาะจงได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งนั่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจของร้าน และเกิดเป็นความสบายใจ ประทับใจ ไว้ใจในการใช้บริการต่อไป

6.1.2 จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับการบริการจากร้านโชห่วยที่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม พุดคุยอย่างเป็นมิตรทำให้รู้สึกประทับใจในการบริการ ดังนั้นร้านโชห่วยควรต้องรักษาความเป็นกันเอง ความเอาใจใส่แก่ผู้บริโภค ให้ได้รับสิ่งดีๆกลับไปเมื่อมาใช้บริการร้านโชห่วย นี่คือการแข่งขันของร้านโชห่วย เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในการให้มีการพอใจในบริการของร้านโชห่วย ร้านโชห่วยต้องมีการส่งเสริมด้านการให้บริการหลังการขายให้มีรูปแบบที่ทันสมัย รวดเร็ว ทางร้านมีการทำสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของบริการ เพื่อมาปรับปรุงด้านสินค้าและการบริหารของร้านให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานการบริการมากขึ้น

6.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ต่างกัน ร้านโชห่วยจึงควร

จัดให้มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากขึ้น โดยพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่ทุกช่วงวัยให้ความสนใจ ตามกระแสสังคมเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย แปลกใหม่ อยู่เสมอ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และควรใช้การตลาดแบบออนไลน์เสริมเพื่อเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านโชห่วย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการเพิ่มยอดขายอีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้ง

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ผู้วิจัยจึง ขอเสนอให้มีการเลือกศึกษาในปัจจัยอื่นๆ มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ามาศึกษาด้วย

6.2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านโชห่วย ในยุค New Normal เพื่อศึกษาหาวิธีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค ให้สอดคล้องหรือสามารถนำมาปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรมเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทางที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และประสบการณ์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา และอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามรวมทั้งขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และบุคลากร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

คนอง ปัญญา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซูมิโกะ ลีตเฟรม ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

จิตราพร ลาดดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์.(2564).เทรนด์ธุรกิจโลกหลังยุคโควิด ผ่านมุมมองผู้บริหาร PwC ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565, จาก <https://www.salika.co/2021/09/30/charnchai-chaiprasit-pwc-thailand-vision/> ฐิตินันท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. (2564). 6 เหตุผล“โชห่วย”สำคัญต่อคนไทย-เศรษฐกิจไทย และกรณีศึกษา “แบรนด์ซูเปอร์-ดัชเชส-ยูนิลีเวอร์” . ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก www.brandbuffet.in.th

ณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์.(2562). ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564, ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th>

นุชนารถ สุภาร. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นัฐติคุณท์ มุมนินทร์. (2556). **วิจัยเรื่องปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต กรุงเทพมหานคร**. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ปรมาภรณ์ ธาณี.(2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์การจัดการ มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). **พลิกโฉมธุรกิจ หลังวิกฤตโควิด-19**. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5ff807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์. (2555). **พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองลำพูน**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). **การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (CustomerEngagement)**. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก <https://www.pawoot.com>
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริรัตน์ บุญยเกตุ. (2556). **กระบวนการพฤติกรรม ผู้บริโภค**. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://www.sirirattc.com>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวง พาณิชย์. (2564). **พาณิชย์เผย ร้านโชห่วยยังเป็น ที่นิยม ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน**. ค้น เมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.tpsa.moc.go.th/th/node/11371>.
- สมัยยา นาคนาวา. (2564, มกราคม-เมษายน). **ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์และ ส่งผลต่อทัศนคติการใช้ บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่ มุสลิม**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1),
- อรพิมล สุวรรณवाल. (2558). **จำนวนร้านสะดวกซื้อฟังก์! ‘โชห่วย’ อ่วม ถึงเวลารัฐต้องกำกับตลาด แข่งขันเป็นธรรม?**. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565.จาก http://www.ictsilpakorn.com/ictmedia/detail.php?news_id=364#.WDQeLfl97IU.
- อุษณีย์ ศาลิคุปต์. (2558). **วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis**. *Journal of Business*, 66, 105-114.
- Foxall, G. R. & Sigurdsson, V. (2013). **Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace**. *Psychological Record*, 63(2), 231- 237.
- Kuester, S. (2012). **Strategic marketing & marketing in specific industry contexts**. n.p.: University of Mannheim.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). **Consumer Behaviour and Marketing Strategy** (7th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk (2000). **Consumer Behavior** (7th Ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Verhoef,P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M. (2010). **Customer engagement as a new perspective in customer management**. *Journal of Service Research*, 13, 247-252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). **Customer engagement: Exploring customer relationships beyond**

purchase. *Journal of Marketing*

Theory and Practice, 20 (2), 127–145.

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

การวิเคราะห์องค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดเล็กในภาคอาหาร

Factor Analysis of Innovation Performance in Small and Medium Enterprise in the Food Sector

ภัทรพล ชุ่มมี (Pattarapon Chummee)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสาขาอาหาร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามที่ทดสอบความถูกต้องแล้ว สถิติในการวิเคราะห์กำหนดใช้ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

หลังผลการวิจัยพบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีเหมาะสมกลมกลืนดี (Chi-square=2.31, df=2, P-value=0.314, RMSEA=0.020) องค์ความรู้จากการวิจัยพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้มีความโดดเด่น แตกต่างกันในแต่ละผู้ประกอบการ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และสามารถแข่งขันได้ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ต้องส่งเสริมการออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม ดึงดูดผู้บริโภค และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้นาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในระดับผู้ประกอบการ พัฒนาการให้บริการ พัฒนาสินค้า กำลังคนและการให้บริการระดับชุมชน ต้องมีการพัฒนาสินค้าให้แต่ละแห่งมีความโดดเด่นแตกต่างกันไม่เหมือนกัน โดยต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพได้ตามมาตรฐานของสินค้าที่กำหนด และระดับนโยบาย ต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ รวมถึงพัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ: ความสามารถด้านนวัตกรรม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ภาคอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to analyze the components of innovation capability of small and medium-sized businesses in the food field. by conducting quantitative research. A sample of 400 subjects was collected using the research tool, which was a questionnaire that was tested for accuracy. Statistics in the analysis are based on mean and elemental analysis.

The results showed that the conformity index was appropriate and harmonious. (Chi-square=2.31, df=2, P-value=0.314, RMSEA=0.020). Knowledge from research indicated that product quality should be developed to be outstanding and unique in each entrepreneur, as well as being able to attract consumers and be able to compete using social media. Entrepreneurs need to adapt to online platforms and develop their packaging by enhancing the design and construction for more suitable packaging, and maintaining product quality for a long time.

For research recommendations at the enterprise level, service development, product development, manpower development, and community-level service should require product development to make each location unique and different, with the need to meet the quality standards of the specified products. In addition, at the policy level, there must be a policy to promote entrepreneurs

¹ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail : atta9899@hotmail.com

to be able to compete with the international market as well as to develop products with higher added value.

Keywords: Innovation Performance, Small and Medium Enterprise, Food Sector

วันที่รับบทความ: 14 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 21 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นกระบวนการแบบหลายขั้นตอนที่นำไปสู่ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงหรือใหม่ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างใน ความร่วมมือดังกล่าวเป็นตัวขับเคลื่อนสำหรับประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดทางกฎหมาย นวัตกรรมด้านความยั่งยืน การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ประสิทธิภาพของกระบวนการ (เช่น การลดการใช้ทรัพยากรและการใช้งาน) มลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น การลดมลภาวะ ของเสีย และการใช้ทรัพยากร) และ (ง) ความรับผิดชอบต่อสังคม (เช่น สุขภาพที่ดีขึ้น) (Rauter, et. al.,2019)

จากการศึกษาของ Čučković และ Vučković (2021) พบว่าความสามารถด้านนวัตกรรม เกิดขึ้นได้จากการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิตและการดำเนินงานภายในองค์กร รวมกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนถึงการกำหนดนโยบายด้านนวัตกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กรหรือประเทศจะช่วยพัฒนากระบวนการผลิตในประเทศสหภาพยุโรปได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Adams, et. al. (2019) ที่ทำการศึกษาศักยภาพการผลิตในฝรั่งเศส 1603 แห่ง แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีแบบผสมผสานมาใช้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพดีกว่าองค์กรที่มีการวางแผนลูกค้าหรือเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

สนับ สนุน ด้วย ผล การ ศึก ษา ของ AUJIRPONGPAN and HAREEBIN (2020) พบว่าความสามารถด้านนวัตกรรมประกอบด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มความเร็วในการผลิตผลิตภัณฑ์ เทคนิคการปรับปรุงกระบวนการและเร่งการผลิต รวมไปถึง

ถึงการเพิ่มความต้องการและความพึงพอใจลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ส่งผลต่อการเจริญเติบโตที่มั่นคง

ยิ่งไปกว่านั้นความสามารถด้านนวัตกรรมส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมและส่งผลต่อ GDP ร้อยละ 3 ในปี 2020 และพบว่าที่เมืองสตยสการ์ต ประเทศเยอรมนีมีการพัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดในสหภาพยุโรปที่ร้อยละ 2.34 (Eurostat, 2021) หากพิจารณาในภาพรวมระดับโลกด้านประเทศที่มีนวัตกรรมแล้วพบว่าประเทศสวีเดนและประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศสวีเดน และประเทศสหรัฐอเมริกา มีระดับการพัฒนาด้านนวัตกรรมสูงสามอันดับแรกของโลก ส่งผลให้มีรายได้มวลรวมประชาชาติ (GDP) สูงมาก (Global Stat, 2021)

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายค้นหาคำตอบประกอบ ดังนั้นจึงนำทฤษฎีการกระจายความรู้ของผู้ประกอบการ (knowledge spillover theory of entrepreneurship: KSTE) และ ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation theory) มาใช้เพื่อเป็นพื้นฐานการศึกษาเพื่อให้สามารถค้นหาคำตอบที่เหมาะสมได้ รวมถึงได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมด้านนวัตกรรม เช่น จากการศึกษาศึกษาของ วัชรพงษ์ อินทวงศ์ และปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา (2561) ที่พบว่าผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม

อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากยังขาดการพัฒนาด้านนวัตกรรม รวมถึงการจัดการการทำงานภายในองค์กรแต่ยังขาดการบริหารจัดการองค์กรที่ดี รวมถึงตลอดถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ไม่สามารถจะผลิตสินค้าได้ทันต่อความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งภายในและภายนอก อีกทั้งยังขาดการผลิต

สินค้าที่ไม่ตอบสนองต่อผู้บริโภคแต่ละช่วยวัยโดยเฉพาะผู้สูงอายุ จึงต้องศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมเพื่อให้สามารถปรับตัวอยู่รอดได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรมที่ส่งผลของดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและเล็กด้านอาหารเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ สร้างมูลค่าเพิ่มและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าไทยที่มีฐานด้านการผลิตอาหารให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานระดับสากล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาคอาหาร

2. แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีของ Schumpeter (1934) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation theory) เสนอว่าทุกคนที่แสวงหาผลกำไรต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นั่นจะทำให้เกิดการจ้างงานที่แตกต่างกันของอุปทานที่มีอยู่ของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความสามารถในการแข่งขันและพลวัตทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เขายังเชื่อว่านวัตกรรมเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงเชิงนิเวศน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ประเภทแรกต้องดำเนินการลดต้นทุนและนำวิธีการใหม่เช่นต้นทุนการผลิตรวมหรือการแนะนำเทคโนโลยีการผลิตเครื่องจักรใหม่วิธีการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมองค์การ

ประเภทที่สองนวัตกรรมต้องเพิ่มความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เช่นการแนะนำสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพใหม่ การเกิดขึ้นหรือการเปิดตลาดใหม่ การค้นหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ความหลากหลายใหม่ หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ทฤษฎีนวัตกรรมดังกล่าวได้เสนอไว้ว่า ผลกำไรระบุว่าผู้ประกอบการได้รับหากนวัตกรรมของเขาประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นในการลดต้นทุนการผลิตโดยรวมหรือเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์ของเขา ผลกำไรที่ได้รับนั้นมีระยะเวลาสั้นกว่าเนื่องจากคู่แข่งเลียนแบบ

นวัตกรรม ดังนั้นจึงยุตินวัตกรรมที่จะเป็นมือใหม่หรือมือใหม่แต่หลังจากนั้นไม่นานกับคนอื่น ๆ ที่เลียนแบบนวัตกรรมผลกำไรก็เริ่มหายไป แต่ผู้ประกอบการสามารถได้รับผลกำไรมากขึ้นในระยะเวลานานหากกฎหมายอนุญาตเขาจดสิทธิบัตรนวัตกรรมของเขา เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้รับการจดสิทธิบัตรเพื่อไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบ อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไป อุปทานของปัจจัยยังคงเท่าเดิม ราคาปัจจัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอันเป็นผลจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นด้วยในทางกลับกันเมื่อบริษัทนำนวัตกรรมมาใช้ อุปทานของสินค้าและบริการก็เพิ่มขึ้นและราคาก็ลดลง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีสำหรับกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตัวแปรที่ใช้เหมาะสมกับงานวิจัยที่ศึกษามากที่สุด ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า SMEs ในภาคอาหาร จากเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 58,707 ราย (SME, 2564) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 397 ราย ยิ่งไปกว่านั้น นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) เสนอไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามลำดับในใบรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นมีค่าที่ 0.786

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยโครงสร้างของแบบสอบถาม 7 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามโดยทั่วไป 2) คำถามด้านนวัตกรรมองค์กร 3) คำถามนวัตกรรมกระบวนการ 4) คำถามด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 5) คำถามด้านนวัตกรรมการตลาด 6) คำถามด้านความสามารถด้านนวัตกรรมและ 7) คำถามด้านความสามารถทางการตลาด

การทดสอบความถูกต้องผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า มีค่า

ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ วัตถุประสงค์ของการทดสอบต้องการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งผู้วิจัย ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 400 ราย แบบเจาะจง

ผลการทดสอบเครื่องมือมีค่า Item Total Correlation ระหว่าง 0.553-0.747 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.793

3.4 การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นกับตัวอย่างจำนวน 15 ราย เพื่อทดสอบความถูกต้องของตัวแปรต่าง ๆ ว่า ได้เป็นไปตามทฤษฎีและสมมติฐานหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Varimax สกัดองค์ประกอบผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นค่าที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวกับมิติของตัวแปรหรือองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.50 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนด และการหาความเชื่อมั่นผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Item Correlation ระหว่าง 0.616-0.885 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.773

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

กำหนดใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงรายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตลอดจนการอธิบายถึงสภาพทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่จัดเก็บได้และอธิบายให้ทราบถึงคุณสมบัติทั่วไปของประชากรที่ศึกษา โดยใช้สถิติที่นิยมใช้ในการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นเป็นเทคนิคช่วยให้ผู้วิจัยที่สามารถที่จะดำเนินการจัดหมวดหมู่ของตัวแปรต่างๆ ได้ในกรณีที่แปรจำนวนมากให้เป็นหมวดหมู่ อีกทั้งยังผู้วิจัยไม่ทราบว่า จะทำการจัดหมวดหมู่ได้ เทคนิคการวิเคราะห์

เพื่อใช้จัดหมวดหมู่ตัวอย่างใด (สุชาติ ประสิทธิ์ รัฐสินธุ์, 2544)

4. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสามารถด้านนวัตกรรม

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคะแนน
Inno1	4.17	0.17	มาก
Inno2	4.08	0.62	มาก
Inno3	4.20	0.65	มาก
Inno4	4.49	0.92	มาก
Inno5	4.03	0.71	มาก

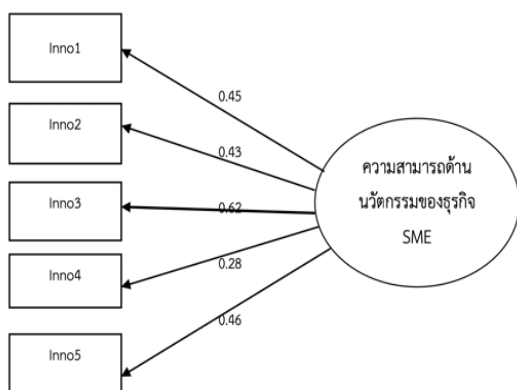
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อคำถามด้านมีจำนวนนวัตกรรมภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.49 อีกทั้งยังพบว่าทั้งหมดระหว่าง 4.03 – 4.49 รองลงไปคือมี การแนะนำและนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการใหม่ และมีนวัตกรรมที่แนะนำสำหรับกระบวนการทำงานและวิธีการผลิตตามลำดับ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านความสามารถด้านนวัตกรรม

ชื่อองค์ประกอบ	องค์ประกอบ
ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Inno1)	0.704
การแนะนำและนำเสนอคุณภาพสินค้า (Inno2)	0.747
การแนะนำและนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการใหม่ (Inno3)	0.886
มีจำนวนนวัตกรรมภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Inno4)	0.128
มีการปรับปรุงระบบโครงสร้างการบริหาร (Inno5)	0.771
Eigenvalue	2.495
Percent of Variance	49.908
Cumulative Percent	49.908
KMO 0.714, Chi square 545.13, df 10	

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรด้านความสามารถด้านนวัตกรรมพบว่าองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำคือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ยกเว้น องค์ประกอบ Inno4 ข้อคำถามด้านมีจำนวนนวัตกรรมภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตัดข้อคำถามข้อนี้ออกจากการวิเคราะห์ในรอบแนวความคิดสมการโครงสร้าง ยิ่งไปกว่านั้นตัวแปรนี้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ 1 กลุ่ม และข้อคำถามด้านการแนะนำและนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการใหม่ (Inno3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.886

หากพิจารณาค่า Eigenvalue มีค่าที่ 2.495 ด้านค่า KMO. มีค่าที่ 0.714 แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ในระดับดี ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนองค์ประกอบได้ร้อยละ 49.908 ค่า tolerance มีค่า 0.896 และมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่า 1.116 เกณฑ์ค่า tolerance เข้าใกล้ 0 และ VIF เกณฑ์ค่าต่ำกว่า 10 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า17-18)



Chi-square=2.31, df=2, Pvalue=0.314, RMSEA=0.020

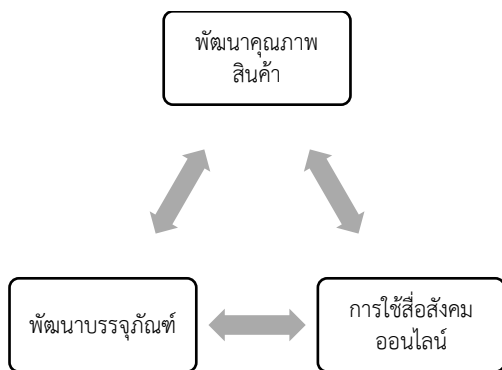
ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสามารถด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความสามารถด้านนวัตกรรม

ตัวแปรสังเกตได้	t	λ_i
ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์	2.58	0.45
การแนะนำและนำเสนอคุณภาพสินค้า	2.53	0.43
การแนะนำและนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการใหม่	2.61	0.62
มีจำนวนนวัตกรรมภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	1.26	0.28
มีการปรับปรุงระบบโครงสร้างการบริหาร	2.59	0.46

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ด้านความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมาก่อนคู่แข่งอื่น (Inno1) มีนวัตกรรมที่แนะนำสำหรับกระบวนการทำงานและวิธีการผลิต (Inno2) การแนะนำและนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการใหม่ (Inno3) มีจำนวนนวัตกรรมภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Inno4) และมีการปรับปรุงระบบโครงสร้างการบริหารและความคิดที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Inno5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.28-0.62 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแปรแฝงความสามารถด้านนวัตกรรมได้จริง ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ด้านมีจำนวนนวัตกรรมภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Inno4) ที่ตัดออกจากวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป เมื่อพิจารณาตามภาพที่ 1 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการแนะนำและนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการใหม่มีความสำคัญในตัวแปรแฝงด้านความสามารถด้านนวัตกรรมสูงสุด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.62)

รองลงไปคือการแนะนำและนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการใหม่ และมีการปรับปรุงระบบโครงสร้างการบริหารและความคิดที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทตามลำดับ อนึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยังมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถสังเคราะห์การนำไปใช้ประโยชน์ได้คือ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

1. พัฒนาคุณภาพสินค้า ให้มีความโดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละผู้ประกอบการ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการในระดับชาติและนานาชาติได้ โดยต้องอาศัยกระบวนการวิจัยและพัฒนาไปด้วย พัฒนาสินค้าให้มีรสชาติมาตรฐานไม่หวาน หรือเค็มจัด สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน กล่าวได้ว่าการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ อาจเพิ่มเรื่องราวเรื่องเล่า ประวัติความเป็นมาใส่ลงในตัวบรรจุภัณฑ์

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็น โดยผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ ต้องมีสินค้าของตนเองเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการจัดหน้าร้านที่น่าสนใจ สร้างเพจที่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค โดยต้องมีภาษาท้องถิ่นของผู้บริโภคในประเทศนั้น หรือมีภาษาสากลที่สามารถสื่อสารได้ทั่วทั้งโลก

3. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ต้องส่งเสริมการออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม ดึงดูดผู้บริโภคและสามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานปลอดภัยจากเชื้อโรคและการติดเชื่อต่าง ๆ ได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ และยังสามารถสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคด้วย

5. สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถสรุปได้ว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีความเหมาะสมกลมกลืนดี ($\chi^2=2.31$, $df=2$, $P\text{ value}=0.314$, $RMSEA=0.020$) หากพิจารณาผลสรุปตามวัตถุประสงค์พบว่าองค์ประกอบด้านความสามารถ

ด้านนวัตกรรมของธุรกิจขนาดธุรกิจกลางและขนาดเล็กลดกว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Inno1) การแนะนำและนำเสนอคุณภาพสินค้า (Inno2) การแนะนำและนำเสนอคุณภาพของสินค้า (Inno3) และมีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหาร (Inno5) มีค่า $t\text{-test}$ มากกว่า 2.00 แสดงถึงมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงความด้านด้านนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ด้านมีจำนวนนวัตกรรมภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่มีค่า $t\text{-test}$ น้อยกว่าเกณฑ์กำหนดไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงแต่อย่างใด

การอภิปรายผลองค์ประกอบด้านความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสอดคล้องกับการวิจัยของ Irwanti, et. al. (2019) และ Gunday (2009) ทำการศึกษา SME ในประเทศอินโดนีเซีย และตุรกี ที่กล่าวว่าการพัฒนากระบวนการผลิตนั้นอาจได้มาด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศหรือจากกิจการอื่น ๆ รวมกับกระบวนการผลิตและการฝึกอบรม ตลอดจนการจัดการหาเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย คลอบคลุมไปถึงเรื่องของสภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือการจัดสถานที่ทำงานที่ดีเพื่อสร้างปลอดภัย ความสะอาด และมาตรฐานในการทำงาน สามารถช่วยลดมลภาวะด้านต่าง ๆ ลงได้

ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสริมสร้างด้วยคุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าด้านอาหารต้องสามารถเก็บรักษาได้นาน มีเอกลักษณ์ในแต่ละชุมชนแต่ละชนิดสินค้า ต้องไม่มีความคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน อีกทั้งยังต้องเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ มีเอกลักษณ์โดดเด่นดึงดูดใจ สามารถจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าได้ อนึ่งการคำนึงถึงสังคมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไป

กล่าวคือการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น เปิดง่าย ง่ายต่อการบริโภค ลดปัญหาด้านสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กต้องให้ความสำคัญการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยการเปิดตลาดออนไลน์สามารถช่วยส่งเสริมการขายได้ในวงกว้าง เพิ่มยอดขายได้สูงขึ้น

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยพบข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในระดับผู้ประกอบการ พัฒนาการให้บริการ พัฒนาสินค้า กำลังคนและการให้บริการ ส่งเสริมการจ้างงานคนในหมู่บ้านหรือในบริเวณใกล้สถานประกอบการช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้อีกทั้งยังต้องควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐานคงที่
2. ในระดับชุมชน ต้องมีการพัฒนาสินค้าให้แต่ละแห่งมีความโดดเด่นแตกต่างกันไม่เหมือนกัน โดยต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพได้ตามมาตรฐานของสินค้าที่กำหนด ส่งเสริมการรวมตัวกันเช่นการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จัดตั้งศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ เป็นต้น รวมถึงการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน
3. ในระดับนโยบาย ต้องกำหนดนโยบาย ส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ รวมถึงพัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ส่งเสริมสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ วัสดุและตราสินค้าให้เหมาะสม ลดปัญหาในด้านกระบวนการและเอกสารต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์กรอบแนวความคิดด้านนวัตกรรมนี้กับกลุ่มประชากรอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็ก หรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อเสริมมนวัตกรรมให้เกิดความก้าวหน้าที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กต่อไปได้ รวมถึงการวิเคราะห์กับกลุ่มประชากรอื่น ๆ ได้เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น
2. ทำการศึกษาตัวแปรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะเพื่อค้นคว้าให้พบข้อเสนอแนะที่เฉพาะเจาะจงกับตัวแปรกลุ่มนั้น ๆ

7. เอกสารอ้างอิง

วัชรพงษ์ อินทวงศ์ และ ปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงาน. **วารสารชุมชนวิจัย**, 12(2), 101-116.

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนม. (มิถุนายน, 2564). ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2564, จาก [https://so04.tci-](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/164639)

[thaijo.org/index.php /NRRU/article/view/164639](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/164639).

เอสเอ็มอี วัน (SME one). (2564). SME สำคัญกับระบบเศรษฐกิจประเทศไทยอย่างไร. (2564, มีนาคม), ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก: <https://www.smeone.info/posts/view/284>.

Adams, P. et. al. (2019, April). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. **Journal of Business Research**, 97, 129-140.

Aujirpongpan, S. & Hareebin, Y. (2020). The Effect of Strategic Intuition, Business Analytic, Networking Capabilities and Dynamic Strategy on Innovation Performance: The Empirical Study Thai Processed Food Exporters. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7(1), 259-268.

Čučković, N. & Vučković, V. (2021, January – March). THE EFFECTS OF EU R&I FUNDING ON SME INNOVATION AND BUSINESS PERFORMANCE IN NEW EU MEMBER STATES: FIRM-LEVEL EVIDENCE. **ECONOMIC ANNALS**, 66(228), 7-42.

Eurostat. (2021). **Archive: Europe 2020 indicators - R&D and innovation**. Retrieved June 26, 2021, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Europe_2020_indicators_-_R%26D_and_innovation&oldid=345979.

Global Stat. (2021). **The Most Innovative Countries, Ranked by Income Group**. Retrieved June 26, 2021, from <https://www.visualcapitalist.com/national-innovation-the-most-innovative-countries-by-income/>.

Gunday, G. et al. (2009). Effect of innovation types on firm performance.

International Journal Production Economics, 133, 662–676.

Irwanti, A. et. al. (2019). The role of innovation capacity and technology adoption towards product innovation performance measurement in micro small enterprises food industry.

International conference on food and bioindustry, 443, 1-17.

Rauter, Romana et. al. (2019, October–November). Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance. **Journal of Innovation & Knowledge**, 4(4), 226-233.

**คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักใน
อำเภอเบตง จังหวัดยะลา**
Services Quality and Satisfaction Affecting Customer Loyalty of Accommodation
in Betong District, Yala Province

อับباس พาสิทธิ์ (Abbas Paliket)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา และ 2) เพื่อศึกษาโมเดลสมการเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา จำนวน 264 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวกหรือสมัครใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีอยู่ในระดับมาก และ 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า ที่พักในอำเภอเบตง

Abstract

This study aimed to investigate the service quality and satisfaction affecting customer Loyalty to accommodation in Betong district, Yala province, and to investigate the causal relationship model of service quality and satisfaction affecting customer Loyalty to accommodation in Betong district, Yala province. The data collection included 270 cases of people who had used accommodation services in Betong district, Yala province. The questionnaire was used as a research instrument to collect data, and convenience sampling was used in this study. The fundamental statistics and causal relationship model were used in data analyses. The findings showed that the average of service quality, satisfaction, and customer loyalty was at a high level. The causal relationship model of service quality and satisfaction affecting customer Loyalty to accommodation correlated with the empirical data, service quality, and satisfaction had a positive influence on customer loyalty. Moreover, the factor complying with the service quality was the most influential on customer loyalty.

Keywords: Services Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Accommodation, Betong District

วันที่รับบทความ: 15 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 25 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-mail: Abbas.p@yru.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เป็นพื้นที่ชายแดนที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทยติดกับประเทศมาเลเซีย ด้วยภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงจึงทำให้มีอากาศดีและมีหมอกตลอดปี มีความเคลื่อนไหวทางธุรกิจการค้าสูง มีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาและชาติพันธุ์ที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีธรรมชาติที่สวยงามจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารประจำถิ่นพักผ่อนเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเพื่อการประชุมสัมมนา (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเบตง จังหวัดยะลา, ม.ป.ป.) อำเภอเบตงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง อาทิ สกายวอร์คทะเลหมอกอัยเยอร์เวง โครงการไม้ดอกเมืองหนาวเบตง วัดกวนอิม ปิยะมิตรต้นไม้พันปี อุโมงค์เบตงมงคลฤทธิ์ และเบตงน้ำพุร้อน เป็นต้น (TripAdvisor, ม.ป.ป.) ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 170,745 คน โดยปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 131,099 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.24 สำหรับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จำนวน 445.37 ล้านบาท ส่วนปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จำนวน 169.85 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 162.21 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรม รีสอร์ท และ โฮมสเตย์ในพื้นที่ มีจำนวน 141,638 คน ในปี พ.ศ. 2564 และจำนวน 130,985 คน สำหรับปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.13 (งามตา สื่อเชื่องศ์, 2565)

ธุรกิจที่พักและโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างหนัก อันเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนการปรับรูปแบบการบริการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพราะการตอบสนองความต้องการของลูกค้าคือปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจที่พักและโรงแรม โดยการสร้างประสบการณ์และความประทับใจตลอดการเข้ามาพัก เริ่มตั้งแต่ช่องทางการจอง การติดต่อสื่อสาร รูปแบบของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานบริการ ความปลอดภัย รวมถึงการบริการอื่น ๆ เช่น สปา การบริการอาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ที่ผ่านมามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของ

ลูกค้า ซึ่งอาจจะมีผลแตกต่างของพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา อย่างเช่นงานวิจัยของ Febrianti et al., (2021) ที่พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยวได้แน่นอนว่าส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ สร้างรายได้เพิ่มขึ้น Afthanorhan, Foziah, Rusli & Khalid (2019) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญมากในการรักษาลูกค้าไว้เป็นเวลานาน สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้นคุณภาพการบริการที่สูงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สอดคล้องกับ Gonçalves & Sampaio (2012) ที่กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาพัก รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีต่อที่พักทำให้เกิดความต้องการเลือกใช้บริการซ้ำและต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1.2.2 เพื่อศึกษาโมเดลสมการเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

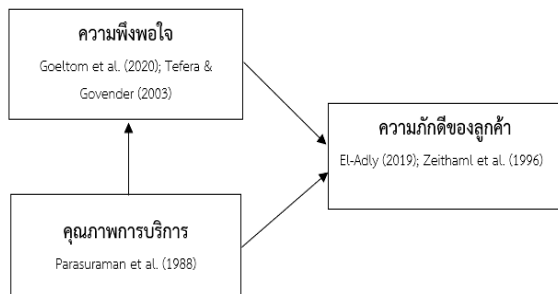
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ส่วนตัวแปรตามคือ ความภักดีของลูกค้า

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ธุรกิจที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการที่พักอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนเมษายน 2565

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรแฝงไว้ 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อที่พัก โดยคุณภาพการบริการ สามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) ความน่าเชื่อถือของบริการ (REL) การตอบสนองความต้องการ (RES) การให้ความมั่นใจ (ASS) และการเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจคุณภาพการให้บริการ (EMP) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการบริการ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลลัพธ์และบริการ (PAS) พนักงาน (PP) และราคา (PRC) (Goeltom, kristiana, Juliana, Bernato & Pramono, 2020; Tefera & Govender, 2003) ส่วนความภักดีของลูกค้าต่อที่พัก สามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การบอกต่อ (WM) ความตั้งใจใช้บริการ (INT) และความอ่อนไหวในราคา (PRS) (El-Adly, 2019; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

2. แนวคิดทฤษฎี

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อที่พักในอำเภอเบตง การวัดตัวแปรแฝงเหล่านั้นผ่านตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ พร้อมกับการกำหนดสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 คุณภาพการบริการ

Hamari, Hanner & Koivisto (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เกิดจากความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากการใช้บริการแล้ว ขณะเดียวกัน Parasuraman et al. (1988) ระบุว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการนั้น มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ และการตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการคือความพยายามในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด โดยมีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปแบบการให้บริการ และบุคคล ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้หรือซื้อซ้ำ การศึกษานี้อาศัยแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการสามารถวัดได้จาก 5 มิติ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมหรือที่พักมาแล้วในหลายๆ มิติ อย่างการศึกษาของ Azhar, Prayogi & Sari (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เกาะซาโมสิร์ (Samosir island) ประเทศอินโดนีเซีย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีค่า t-value อยู่ที่ 3.78 และ 3.23 ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้องได้ค่า t-value ≥ 1.96 จึงจะยอมรับสมมติฐานเช่นเดียวกับการศึกษาของ Gultom, Purnama & Arif (2021) ที่ศึกษาแบบจำลองโครงสร้างความภักดีของลูกค้าที่โรงแรมสตาร์ในเมืองเมดาน ประเทศอินโดนีเซีย โดยกำหนดเงื่อนไขผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้องได้ค่า t-value ≥ 1.96 จึงจะยอมรับสมมติฐานเช่นกัน พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ที่ค่า t-value เท่ากับ 7.87 และ 3.86 ตามลำดับ และยังพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของ

ลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ที่ค่า t-value เท่ากับ 4.51 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยนี้ไว้ 3 ข้อ คือ

H1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอ เบตง จังหวัดยะลา

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา และ

H3: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผ่านความพึงพอใจ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ในขณะที่ Kim et al. (2008) อ้างใน ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มักจะนำมาใช้สำรวจผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่ง รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับ มากน้อยเพียงใด ส่วน Goeltom et al. (2020) มองว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ 3 มิติ คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านการบริการ ในขณะเดียวกัน Tefera & Govender (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามี 3 ลักษณะคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อพนักงาน และความพึงพอใจในภาพรวม สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ระบุตัวแปรสังเกตได้สำหรับวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าไว้ 3 ตัวแปรคือ ความพึงพอใจต่อการผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจต่อพนักงาน และความพึงพอใจต่อราคา ในส่วนการศึกษาของ Myo, Khalifa & Aye (2019) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการของประเทศเมียนมาร์

พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความความภักดีของลูกค้า ค่า t-value เท่ากับ 9.428 ($p < 0.001$) เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Febrianti et al. (2021) ที่พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้จึงพัฒนาสมมติฐาน ไว้ดังนี้

H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

2.3 ความภักดีของลูกค้า

Caruana (2002) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถผูกมัดให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่ดีที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเลือกใช้เป็นอันดับแรก โดยมีผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ในขณะที่ Hawkins, Mothersbaugh & Best (2013) กล่าวว่า ความภักดีหมายความว่า ลูกค้ามีความประสงค์ที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เป็นเพราะเกิดจากความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดการใช้สินค้าและบริการซ้ำอีก จนเกิดความภักดีในสินค้าและบริการที่ส่งผลดีกับองค์กร นอกจากนี้ความภักดีเป็นความรู้สึกซึ่งในการผูกมัดให้ผู้ใช้สินค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะได้รับผลกระทบทางการตลาดก็ตาม

อาศัยแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) อ้างใน ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สนิยาธร ขุนอ่อน (2558) ที่ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทศนคติและกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาว่าระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้รับบริการควรประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน สำหรับการศึกษาของ El-Adly (2019) ได้กำหนดปัจจัยในการวัดความภักดีของลูกค้าที่มาพักในโรงแรมไว้ 2 มิติ คือ พฤติกรรมการบอกต่อกับความตั้งใจใช้บริการ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตได้เพื่อใช้วัดความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่พักไว้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ประกอบไปด้วย การบอกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ และความอ่อนไหวต่อราคา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 130,985 คน (ปี พ.ศ. 2563)

3.1.2 การกำหนดจำนวนตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood ตามข้อเสนอของ Hair, Black, Babin & Anderson (2010) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถิติประเภทสมการโครงสร้างควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 11 ตัวแปร ($11 \times 20 = 220$) ได้ทั้งสิ้น เท่ากับ 220 คน แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้จำนวน 264 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวกหรือสมัครใจ

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบมาตรวัด (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริการ มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบมาตรวัด (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบมาตรวัด (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 หลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยดำเนินการร่างแบบสอบถามแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) คัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 ส่วนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้มีการแก้ไขเพื่อความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา

3.3.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ “ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค” (Cronbach's alpha coefficient) โดยข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของข้อคำถามที่ได้อยู่ระหว่าง 0.705 ถึง 0.813 จำนวน 33 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักในที่พักอำเภอเบตงจำนวน 264 ราย และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยมาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตงหรือไม่

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติอ้างอิงนั้นใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 264 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.27 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.55 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.39 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.86

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ด้านคุณภาพการบริการ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และ การเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจคุณภาพการให้บริการพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการในระดับ

มากทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 ถึง 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง .46 ถึง .65 และเมื่อพิจารณาในส่วนของค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า มีค่ากำลังสองของความเบ้ และความโด่งน้อยกว่า 6 โดยความเบ้กำลังสองอยู่ในช่วง -0.74 ถึง -1.57 และค่าความโด่งกำลังสองอยู่ในช่วง 0.43 ถึง 3.26 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ (Glass & Hopkins, 1996) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

ความพึงพอใจต่อการบริการ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลลัพธ์และบริการ พนักงาน และราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.38 ถึง 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.45 ถึง 0.50 และเมื่อพิจารณาในส่วนของค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า มีค่ากำลังสองของความเบ้และความโด่งน้อยกว่า 6 โดยความเบ้กำลังสองอยู่ในช่วง -0.81 ถึง -1.01 และค่าความโด่งกำลังสองอยู่ในช่วง 0.89 ถึง 1.53 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ (Glass & Hopkins, 1996) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

ความภักดีของลูกค้าต่อที่พัก สามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การบอกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ และความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 ถึง 4.38 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.45 ถึง 0.52 และเมื่อพิจารณาในส่วนของค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า มีค่ากำลังสองของความเบ้และความโด่งน้อยกว่า 6 โดยความเบ้กำลังสองอยู่ในช่วง -0.68 ถึง -1.01 และค่าความโด่งกำลังสองอยู่ในช่วง 0.47 ถึง 2.28 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ (Glass & Hopkins, 1996) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปรด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สังเกตได้ ทั้ง 11 ตัว อยู่ในช่วง 0.28 ถึง 0.80 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 11 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจากค่าสัมบูรณ์ของสหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.8 (อุทัยวรรณ สายพัฒนะ และฉัตรสิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้

	TAN	REL	RES	ASS	EMP	PAS	PP	PRC	WM	INT	PRS
TAN	1.00										
REL	0.47	1.00									
RES	0.34	0.50	1.00								
ASS	0.36	0.49	0.48	1.00							
EMP	0.33	0.44	0.69	0.80	1.00						
PAS	0.28	0.38	0.56	0.39	0.47	1.00					
PP	0.37	0.41	0.46	0.43	0.35	0.46	1.00				
PRC	0.31	0.39	0.43	0.45	0.39	0.43	0.52	1.00			
WM	0.33	0.48	0.42	0.66	0.43	0.36	0.49	0.39	1.00		
INT	0.42	0.50	0.48	0.50	0.49	0.41	0.49	0.42	0.49	1.00	
PRS	0.28	0.46	0.48	0.44	0.45	0.54	0.51	0.41	0.43	0.47	1.00

ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ของตัวแปรแฝงในโมเดลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

การตรวจสอบโมเดลการของตัวแปรแฝงในโมเดลใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 16.801 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 16 CMIN/df เท่ากับ 1.050 ค่า p เท่ากับ .399 ค่า GFI เท่ากับ .988 ค่า AGFI เท่ากับ .951 ค่า NFI เท่ากับ .989 ค่า RMR เท่ากับ .014 และค่า RMSEA เท่ากับ .008 จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในโมเดลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (पुलพงศ์ สุขสว่าง, 2557)

4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล คือ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 17.017 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 16 CMIN/df เท่ากับ 1.064 ค่า p เท่ากับ .385 ค่า GFI เท่ากับ .988 ค่า AGFI เท่ากับ .952 ค่า NFI เท่ากับ .989 ค่า RMR เท่ากับ .016 และค่า RMSEA เท่ากับ .007 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק

ตัวแปรสาเหตุ	ความพึงพอใจ (CS)			ความภักดี (CL)		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
คุณภาพการบริการ (SQ)	.723	.723	-	.918	.558	.360
ความพึงพอใจ (CS)	-	-	-	.498	.498	-
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	.522			.961		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์อิสลามที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק ได้ร้อยละ 96.1
2. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק สูงสุด ตามด้วยความพึงพอใจ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	ค่าประมาณ (Estimate)	ค่าความคลาดเคลื่อน (S.E.)	p-value	ผลการทดสอบ
H1	SQ $\rightarrow$ CS	.611	.071	.000	ยืนยัน
H2	SQ $\rightarrow$ CL	.471	.090	.000	ยืนยัน
H3	SQ $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ CL	1.107	.183	.000	ยืนยัน
H4	CS $\rightarrow$ CL	.496	.112	.000	ยืนยัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายแบ่งตามสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 4 ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่פק ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($P < .001$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .611 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($P < .001$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .471 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($P < .001$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 1.107 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่פק ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($P < .001$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .496 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

5. อภิปรายผล

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ

มีดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ และมีขนาดและทิศทางสอดคล้องกับทฤษฎีที่กำหนด (पुलपงศ์ สุขสว่าง, 2557) จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล ดังนี้

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มองว่า พนักงานได้ให้การดูแล ช่วยเหลือและเอาใจใส่ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์โดยไม่เลือกปฏิบัติ ยังรวมถึงพฤติกรรมของพนักงานที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและที่พนักงานมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ได้กล่าวว่า ความเข้าใจและการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า (Empathy) นั้นพนักงานควรคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของลูกค้าตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งพนักงานต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยแสดงออกถึงความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี ในขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการนั้น มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ผลการวิจัยนี้ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยที่ผ่านมาหลายๆ ฉบับที่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Mohamad, Ab Yazid, Khatibi & Azam, 2017; Qoura & Khalifa, 2016; Rahmah, Kara, Bakry & Muin, 2021; Rasyid, Dani, Andriani, 2017; Söderlund & Collander, 2015) โดยคุณภาพการบริการระดับที่สูงได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมอยู่เสมอ (Mokhtar, Mus & Sjahruddin, 2019) ในทางตรงกันข้ามหากการบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ ลูกค้าอาจจะย้ายไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรลดลง (Zeithaml et al., 1988)

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะที่พักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอและทันสมัย

พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างดี การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลข้างต้นส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าทำให้เกิดความตั้งใจจะมาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตงในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azhar et al., (2018); Febrianti et al., (2021); Goeltom et al., (2020); Mohamad et al., (2017); Myo et al., (2019); Tefera & Govender, (2003); อิศริยาภรณ์ อิศเวศน์ และ ระเบียบ พันภัย, (2565); ประจักษ์ โกษาวิง, (2019) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า หากมีการจัดเตรียมคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยกระตุ้นทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น (Gultom et al., 2021) แม้ว่าผลการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า คุณภาพการบริการกับความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ผลการวิจัยของ Lemy, Goh & Ferry (2019) กลับพบว่าคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจที่พักและโรงแรมเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย มีการแข่งขันที่สูง เพราะต่างฝ่ายต่างนำเสนอการบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลาผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้มาใช้บริการมองว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญในระดับมาก เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อถึงความประทับใจ ในบริการแก่คนรู้จักและเพื่อนๆ แม้ว่าในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดราคาที่พักมีการปรับขึ้น แต่ผู้มาพักยังเต็มใจที่จ่ายในราคาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Myo et al., (2019) ที่ยืนยันสมมติฐานว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในประเทศพม่าผ่านความพึงพอใจ ทั้งนี้หากได้ทำการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นและยังส่งผลทำให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al., (1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดของลูกค้าที่สามารถที่จะประเมินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในขณะที่ Keshavarz & Jamshidi (2018) พบว่า คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า แต่จะ

ส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Hasby, Irawanto & Hussein, 2018)

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้มาใช้บริการมีความประทับใจและพึงพอใจในความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยของสถานที่ รวมถึงการให้บริการของพนักงานมีความกระตือรือร้น สุภาพและเรียบร้อย ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อ หรือแนะนำให้คนที่รู้จักและคนอื่นๆ มาพักในอำเภอเบตง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ganguli & Roy, 2011 ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการ ผู้บริโภคมีความภักดีเพราะผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่อไปในอนาคต รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ชิ้น (Saleem & Raja, 2014; Rahma et al., 2015; Alber, 2017; Mutmainnah, 2017; Mohamad et al., 2017; Azhar et al., 2018 & Susanti, 2018) ที่สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมควรนำแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จาก 5 มิติ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพการบริการของตนเอง นำไปสู่การพัฒนาหรือปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น เพื่อเป้าหมายในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ

6.1.2 ธุรกิจที่พักและโรงแรม สามารถนำผลการวิจัยเพื่อวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริการ สภาพแวดล้อมของที่พัก และรูปแบบของการบริการให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

มากที่สุด นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ได้

6.1.3 การนำรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจที่พัก ไปใช้เพื่อให้บรรลุผลนั้น ควรปรับให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่แตกต่าง การในแต่ละประเภทของที่พัก ดังนั้นควรศึกษาเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ เป็นต้น

6.2.2 ควรทำวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยเพิ่มวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจและได้ข้อมูลในเชิงลึก

6.2.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อที่พัก เช่น ปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและมีมุมมองกว้างขึ้นจากเดิม

7. เอกสารอ้างอิง

- งามตา สื่อเชื่องศ์. (2565, 3 กุมภาพันธ์). ชู 6 จุดเด่น ดัน “เบตง” หนี้นล้าน ปลุกเศรษฐกิจฐานราก. **ฐานเศรษฐกิจ**, หน้า 9.
- TripAdvisor. (ม.ป.ป.). สถานที่ท่องเที่ยวเบตง.จาก https://th.tripadvisor.com/Attractions-g1631898-Activities-Betong_Yala_Province.html
- ประจักษ์ โกษาวิง, นภาพรณ เนตรประดิษฐ์ และจกมล บดินทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ตอนบนของประเทศไทย. **Journal of Modern Management Science**, 12(1), 34-50.
- พลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**, 6(2), 136-145.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์.

(2545). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ธนาภิกุปตานนท์.

(2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนใช้:กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)**, 10(2), 160-172.

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. (ม.ป.ป.). **ประวัติความเป็นมาอำเภอเบตง**. จาก

<https://district.cdd.go.th/betong/about-us/อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และ ระบิล พันภัย>.

(2565).

ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 24(1), 1-9.

อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรสิริ ปิยะพิมลสิทธิ์.

(2547). **Collinearity**. **วารสารปริชาต**, 17(1), 55-62.

Afthanorhan, A., Foziah, H., Rusli, R. & Khalid, S. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Three Campuses of UniSZA. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 7(10), 42-56.

Alber, R. F. (2017). Antecedents Customer Loyalty. **Journal Manajemen Dan Pemasaran Jasa**, 10(2), 293-310.

Azhar, M. E., Prayogi, M. A. & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (26).

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 811-828.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 322-332.

Febrianti, A. M., Naufal, A. R., Sunputra, G. N., Naufal, F. Z., Sidik, C. M. & Tulinda, V. R. (2021). The Effect of Service Quality and Tourist Satisfaction on Consumer Loyalty of Hotels X in the New Normal Era. **Review of International Geographical Education Online**, 11(6), 623-633.

Ganguli, S. & Roy, S. K. (2011). Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking. **International Journal of Bank Marketing**, 29(2), 168-189.

Glass, V. G. & Hopkins, K. D. (1996). **Statistical Methods in Education Psychology** (3rd ed.). MA: Allyn and Bacon.

Goeltom, V. A. H., kristiana, Y., Juliana, J., Bernato, I. & Pramono, R. (2020). The Effect of Service Quality and Value of Five-Star Hotel Services on Behavioral Intentions with the Role of Consumer Satisfaction as Mediator. **The Journal of Asian Finance, Economics, and Business**, 7(11), 967-976.

Gonçalves, H. M. & Sampaio, P. (2012). The Customer Satisfaction Customer Loyalty Relationship: Reassessing Customer and Relational Characteristics Moderating Effects. **Management Decision**, 50(9), 1509-1526.

Gultom, D. K., Purnama, N. I. & Arif, M. (2021). Structural Models of Customer Loyalty on Star Hotel in Medan, Indonesia. **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, 8(2), 233-245.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). NJ: Pearson Education.
- Hamari, J., Hanner, N. & Koivisto, J. (2017). Service Quality Explains Why People Use Freemium Services but not if They go Premium: An Empirical Study in Free-to-Play Games. **International Journal of Information Management**, 37(1), 1449-1459.
- Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty with Perception of Value as a Mediation Variable. **Jurnal Aplikasi Manajemen**, 16(4), 705-713.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2013). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (11th ed.). NY: McGraw-Hill Irwin.
- Keshavarz, Y. & Jamshidi, D. (2018). Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. **International Journal of Tourism Cities**, 4(2), 220-244.
- Keshavarz, Y. & Jamshidi, D. (2018). Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. **International Journal of Tourism Cities**, 4(2), 220-244.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). **Principles of Marketing** (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How Service Quality Innovations can Develop Customer Loyalty in Indonesia's Hotels. **Journal of Vacation Marketing**, 25(4), 462-479.
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of the Hotel Industry in United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model. **European Journal of Management and Marketing Studies**, 2(4), 1-26.
- Mokhtar, S., Mus, A. M. & Sjahrudin, H. (2019). An Examination of the Relationships Between Customer Relationship Management Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Five-Star Hotels. **Advances in Social Sciences Research Journal**, 6(2), 524-540.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. **Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa**, 10(2), 201-216.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. & Aye, T. T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. **International Journal of Management and Human Science (IJMHS)**, 3(3), 1-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple Items Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-37.
- Qoura, O. & Khalifa, G. S. (2016). The Impact of Reputation Management on Hotel Image among Internal Customers: The Case of Egyptian Hotels. **International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality**, 7(2), 261-274.
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M. & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in

Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, 8(4), 224-232.

- Rasyid, M. J., Dani, I. & Andriani, B. (2017). The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfaction in Bone District. **Journal of Research in Business and Management**, 5(4), 69-73.
- Saleem, H. & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. **Middle-East Journal of Scientific Research**, 19(5), 706-711.
- Söderlund, M. & Colliander, J. (2015). Loyalty Program Rewards and their Impact on Perceived Justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 25, 47-57.
- Susanti, E. (2018). Kualitas Layanan Internal yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal sebagai Variabel Mediasi. **Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa**, 11(1), 95-110.
- Tefera, O. & Govender, K. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perceptions of Ethiopian Hotel Guests. **Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 6(2), 1-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.

การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19

The Adaptation of Food Business after the COVID-19 Crisis

จิรวรรณ กิตติวนารัตน์ (Chirawan Kitivanarat)¹นพวรรณ วิเศษสินธุ์ (Noppawan Wisedsind)²ภัทรา สุขะสุคนธ์ (Patra Sukasukont)³

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากมาตรการรณรงค์ออกนอกบ้านหากไม่จำเป็น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการปรับตัวทางของธุรกิจร้านอาหารภายใต้สถานการณ์ปรกติใหม่ เนื่องจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดครั้งนี้ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารระหว่างปี 2563 ถึง 2564 ลดลง ร้อยละ 11 ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายใต้สถานการณ์ปรกติใหม่ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ มีการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานของธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปรกติใหม่ เช่น การรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร การให้บริการลูกค้าที่ลดการสัมผัส มีการร่วมมือกับแพลตฟอร์มการส่งอาหารออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นมาตรฐานการให้บริการตามวิถีปรกติใหม่ และควรสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร เพื่อจะได้ติดตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านอาหาร การปรับเปลี่ยน พฤติกรรมปรกติใหม่ โควิด-19

Abstract

The epidemic of the covid-19 virus has had a huge impact on the restaurant business due to campaign measures to refrain from leaving the house if it is not necessary. This academic article, therefore, aims to present the adjustment of the restaurant business under new normal circumstances. Due to this epidemic crisis, the value of the restaurant business between 2020 and 2021 decreased by 11%, operators need to adjust their businesses to meet the changing consumer behavior. Therefore, in adjusting the restaurant business under new normal circumstances, entrepreneurs should have a plan to be prepared to deal with various crises, especially in Crisis communication. The employees should be trained for increasing more knowledge, in addition, entrepreneurs should also focus on raising business standards in line with new normal situations such as cleanliness and food safety, providing customer service that minimizes exposure. There is a partnership with online food ordering platforms, marketing communications focused on new normal service standards and should explore consumer behavior

¹ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี E-Mail: 6422093002@dru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
E-Mail: noppawan.t@dru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
E-Mail: patra_sukasukont@yahoo.com

towards the restaurant business in order to track the buying behavior or consumption patterns of the target customers and to develop a business model to meet the needs of consumers with efficiency and sustainability in business.

Keywords: Food Business, Adaptation, New Normal Situation, COVID-19

วันที่รับบทความ: 3 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อหลายธุรกิจในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจร้านอาหารด้วย เนื่องจากโรคโควิด-19 เป็นโรคที่เชื่อสามารถแพร่กระจายผ่านละอองฝอยของสารคัดหลั่งหรือลมหายใจได้จากร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นละอองน้ำลายจากการจาม ไอ พูด หรือน้ำมูก ทำให้ต้องมีมาตรการเว้นระยะห่าง ลดการแออัดของผู้คน (โณธิตา หวานชื่น และคณะ, 2564) จึงเป็นที่มาของมาตรการรัฐในการปิดสถานที่ ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า จำกัดเวลาใช้บริการร้านอาหาร และล็อกดาวน์พื้นที่ควบคุมในเวลากลางคืนเพื่อป้องกันการเกิดคลัสเตอร์ใหม่และลดการแพร่กระจายผู้ติดเชื้อ โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดในครั้งนี้ ส่งผลกระทบการขยายตัวของเศรษฐกิจ เนื่องจากภาครัฐใช้งบประมาณจำนวนมากในการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบหลังสถานการณ์เริ่มดีขึ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจและช่วยเหลือภาคธุรกิจ (เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องหุ้ย, 2565) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบทางสังคมโดยกลุ่มเสี่ยงที่เป็นคนทำงานและต้องตกงาน ว่างาน เพราะจะต้องประสบปัญหาหนี้ด้านการเงิน รวมถึงคนสูงวัยที่ต้องถูกให้อยู่ในพื้นที่จำกัด เช่น การอยู่บ้าน เพราะคำสั่งจำกัดการเคลื่อนไหวในช่วงวิกฤต บังคับใช้มาตรการ Social Distancing และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ต้องการให้ไวรัสแพร่กระจายลดลง แต่ก่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คนด้วย (สมชัย จิตสุชน, 2564) รวมถึงผลกระทบทางจิตใจ พบว่า ประชาชนมีรู้สึกอ่อนไหวทางอารมณ์ง่ายกว่าปกติ มีการรับรู้ถึงความรู้สึกต่างๆ มากกว่าเดิม ส่งผลให้ขาดสมาธิ ไม่สามารถจดจ่อกับกิจกรรมปกติได้ (เสาวณีย์ ตรีรัญเพชร และคณะ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารได้รับกระทบจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเข้าใช้บริการภายในร้าน การชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน ทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจร้านอาหารและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการบางแห่งเผชิญกับปัญหารายได้ที่ลดลง ขาดสภาพคล่อง และมีภาระสินเชื่อ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวอย่างมาก เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค (New Normal) และเป็นไปตามข้อบังคับของภาครัฐ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2. ธุรกิจร้านอาหาร

2.1 ลักษณะธุรกิจร้านอาหาร

ร้านอาหารในปัจจุบันสามารถจำแนกออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

2.1.1 ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) เป็นร้านอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว และบริการตัวเองเป็นส่วนใหญ่ คือ มีเคาน์เตอร์สำหรับซื้ออาหาร ชำระเงิน และรอรับอาหารมานั่งทานยังโต๊ะที่ว่างอยู่ ซึ่งมักดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ คือ รับผิดชอบต่อเงื่อนไขต่าง ๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์

2.1.2 ร้านอาหารที่บริการอย่างรวดเร็วในบรรยากาศสบาย ๆ (Fast Casual Dining) เป็นร้านอาหารนำเอาข้อดีของร้านอาหารจานด่วนกับร้านอาหารเต็มรูปแบบมาผสมกัน เน้นไปที่อาหารที่มีคุณภาพ และการบริการในระดับกลาง ๆ แต่เพิ่มเติมความสะดวกรวดเร็วให้มากขึ้นราคาอาหารจะสูงกว่าร้านอาหารจานด่วนเล็กน้อย

2.1.3 ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบาย ๆ (Casual Dining) เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ราคาอยู่ในระดับปานกลาง การให้บริการจะเป็นในรูปแบบของการมารับรายการอาหารที่โต๊ะ แล้วนำมาเสิร์ฟที่โต๊ะ เมื่อทานเสร็จจึงเรียกเก็บเงินที่โต๊ะอาหาร

2.1.4 ร้านอาหารหรู (Fine Dining) เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศหรูหรา ซึ่งอาจเรียกว่า ภัตตาคารหรือห้องอาหารแทนก็ได้ เหมาะสำหรับการเลี้ยงรับรองแขก ร้านอาหารประเภทนี้มักประดับตกแต่งร้านอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้เข้ากับรูปแบบอาหาร มีการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ และนำเสนออาหารเฉพาะตามเอกลักษณ์ของร้าน ที่มักจะเป็นเมนูอาหารแบบเป็นชุด (Set Menu) หรือเรียบเรียงเมนูอาหารไว้เป็นคอร์ส บางร้านมีไวน์ราคาแพงให้เลือก ส่วนพนักงานจะมีการแต่งกายตามเครื่องแบบของร้าน มีทักษะในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม และวิธีการเสิร์ฟตามหลักสากลทั้งนี้บางร้านกำหนดให้ลูกค้าต้องแต่งตัวสุภาพตามข้อกำหนดและต้องจองโต๊ะล่วงหน้า

2.1.5 ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) เป็นร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารให้กับผู้ที่ต้องการความคุ้มค่าในการทานอาหารได้ไม่จำกัดภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งมีการคิดราคาเป็นรายบุคคลราคาเริ่มต้นตั้งแต่ปานกลางจนถึงสูง เน้นการบริการตัวเอง

2.1.6 ร้านคาเฟ่ (Café) เป็นร้านที่มีการผสมรูปแบบระหว่างภัตตาคารกับบาร์เข้าด้วยกัน ซึ่งอาจเรียกว่า ร้านกาแฟหรือ Coffee Shop โดยการตกแต่งภายในร้านจะไม่หรูหรามากนัก มีการบริการแบบรวดเร็ว และส่วนใหญ่จะให้บริการตรงเคาน์เตอร์ เน้นจำหน่ายเครื่องดื่มประเภท กาแฟ หรือ ช็อกโกแลตเป็นหลัก อาจมีอาหารว่างเช่น ซุป แซนวิช ขนมอบขนมหวาน เป็นต้น ราคาอาหารหรือเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

2.1.7 ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เป็นร้านที่มีรูปแบบคล้ายกับร้านคาเฟ่ แต่เน้นจำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีมเท่านั้น ราคาอาหารหรือเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

2.1.8 ร้านอาหารทั่วไป เป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่มีพื้นที่ไว้รับประทานอาหารอยู่ภายในร้านไม่เน้นการตกแต่งร้านมากนัก ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ หรือแม้แต่อาหารตามที่ถูกคำสั่ง

2.2 ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ต่อธุรกิจร้านอาหาร

หากพิจารณาผลกระทบประกอบการธุรกิจอาหารในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 จะเห็นได้ว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2562 ซึ่งเป็นปีก่อนสถานการณ์โควิด-19 มีมูลค่าสูงถึง 430,762 ล้านบาท และต่อมาในปี 2563 ซึ่งเป็นปีแรกของสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารลดลง 6% เหลือ 4.04 แสนล้านบาท และปี 2564 มีมูลค่า -11.0% เหลือ 3.6 แสนล้านบาท แต่ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยก็คาดการณ์ว่าตลาดจะกลับมาคึกคักขึ้นในปี 2565 โดยจะเติบโต 5.0-9.9% หรือ 3.78-3.96 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ทั้งนี้ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ได้รับผลกระทบดังนี้

2.2.1 ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลุ่มร้านค้าที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้หลักมาจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวมาก เช่น ภูเก็ต, กระบี่, พัทลุง, เชียงใหม่ เป็นต้น จนทำให้ร้านค้ากลุ่มนี้จำนวนมาก ต้องปิดกิจการชั่วคราวหรือถาวรและเลิกจ้างพนักงาน เนื่องจากการเปิดร้านไม่คุ้มต่อรายรับที่น้อยมากในแต่ละวัน ในส่วนนี้ภาครัฐควรช่วยเหลือเยียวยาเป็นกลุ่มแรก ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เปราะบาง และหากกิจการเหล่านี้ไม่สามารถอยู่รอดหรือฟื้นตัวได้หลังสถานการณ์โควิด-19 จะทำให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศซึ่งเป็นจุดแข็งและเป็นหนึ่งในรายได้หลักของประเทศได้รับผลกระทบและเสียหายไปด้วย และส่งผลต่อเนื่องไปยังการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย หลังสถานการณ์โควิด ในส่วนของการท่องเที่ยว ภาครัฐก็ได้ออกโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ซึ่งรัฐบาลช่วยจ่ายค่าห้องพัก 40% ในโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ และได้สิทธิต่อเนื่องลดราคาสินค้าและบริการในร้านค้าที่ร่วมโครงการอีก 40% โดยตัดเงินจากคูปองยอดรวม 600 บาทต่อคืน (เราเที่ยวด้วยกัน, 2564) โครงการเราเที่ยวด้วยกันได้ผลการตอบรับที่ดีมาก มีจำนวนโรงแรมมากกว่าครึ่งของโครงการที่ได้รับการตอบรับจากโครงการของรัฐนี้ ซึ่งคาดว่าจะเกิดจากการไม่ได้ท่องเที่ยวมานาน และสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ทำให้ประชาชนออกเดินทางกันมากขึ้น และภาคการท่องเที่ยวก็เริ่มกลับมามีรายได้มากขึ้น

2.2.2 ร้านอาหารริมทาง (Street Food) เป็นร้านอาหารที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เนื่องจากอยู่ในแหล่งชุมชน มีหน้าร้าน เข้าถึงง่าย เมนูพื้นฐาน ราคาอยู่ใน

ระดับเริ่มต้น-ปานกลาง สามารถรับประทานได้ทุกวัน เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่นับว่าน้อยกว่ากลุ่มร้านอาหารแบบ Restaurant โดยมูลค่าของร้านอาหารข้างทางลดลงจาก 1.84 แสนล้านบาท เหลือ 1.80 แสนล้านบาท ระหว่างปี 2563 ถึง 2564 หรือคำนวณเป็นสัดส่วน -2.0% เท่านั้น เนื่องจากในช่วงแรกที่ภาครัฐได้ขอความร่วมมือให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็น Work From Home ทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้บริโภคก็ไม่กล้าออกจากบ้าน เพราะความตระหนักในโรคระบาดเกิดใหม่ โดยจะเน้นการทำอาหารทานเองมากขึ้น จนเกิดการสต็อกวัตถุดิบจำนวนมากให้เพียงพอสมาชิกในครอบครัวในระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ เพื่อลดความเสี่ยงในการออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้าน

2.2.3 ร้านอาหารกลางคืน ร้านอาหารกึ่งผับบาร์สถานบันเทิง เป็นกลุ่มร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบหนักมาก เนื่องจากลักษณะของร้านมีการรวมตัวกันของผู้คน มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาจเกิดความไม่ระมัดระวังตัวด้านสุขอนามัยขึ้น จึงเป็นร้านที่ถูกพิจารณาให้ปิดก่อนร้านกลุ่มอื่น และมีมาตรการผ่อนคลายเป็นเปิดร้านเป็นลำดับสุดท้าย จึงทำให้หลายร้านปิดทำการไปเนื่องจากไม่สามารถทำรายได้ได้มากเท่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อีกทั้งร้านกลางคืนส่วนมากยังตั้งอยู่บนพื้นที่ที่มีค่าเช่าราคาสูง การปิดกิจการจึงเป็นทางออก นอกจากนี้ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อร้านอาหารกลางคืนยังมีผลกระทบต่อเนื่องไปยังนักร้อง-นักดนตรีภายในร้านอีกด้วย จึงทำให้ต้องเปลี่ยนอาชีพไปเป็นครูสอนร้องเพลง, สอนดนตรี หรืออาชีพอื่นๆตามถนัด ทั้งนี้รัฐบาลก็มีการช่วยเหลือเยียวยา กลุ่มคนกลางคืน โดยนายจ้างสถานประกอบการจะได้รับเงินเยียวยา 3,000 บาทตามจำนวนลูกจ้างต่อเดือน และกลุ่มลูกจ้างภายในระบบประกันสังคมได้เงินเยียวยา 5,000 บาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าร้านอาหารไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตาม ต่างได้รับผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเข้าใช้บริการภายในร้าน การชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน ทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจร้านอาหาร และส่งผลให้ผู้ประกอบการบางแห่งเผชิญกับปัญหารายได้ที่ลดลง ขาดสภาพคล่อง และมีภาระสินเชื่อ จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ร้านอาหารต้องปรับตัวอย่างมาก เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค (New Normal) ซึ่ง New

Normal หมายถึง พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปหลังเหตุการณ์วิกฤตยุค New Normal เป็นการเติบโตของอุปสงค์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากวิกฤติโดยทุกบริษัทจำเป็นต้องเปลี่ยนความคิด ในขณะที่เราจะก้าวข้ามผ่านยุคการเปลี่ยนแปลงไปสู่ New Normal (Hodges & Richardson, 2011) ประกอบกับข้อบังคับของภาครัฐโดยร้านอาหารกลุ่ม Restaurant ทั้งรูปแบบ Full Service หรือกลุ่มร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และแบบ Half-Service และ Self-Service, กลุ่มเชนร้านอาหาร (Food Chain Restaurants), ทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน, ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นกลุ่มร้านที่ได้รับผลกระทบสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มร้านอาหารที่มียอดขายหลักมาจากการนั่งรับประทานในร้าน ลูกคาคาดหวังการบริการและประสบการณ์การกินที่พิเศษกว่าร้านอาหารทั่วไป เช่น ร้านอาหารกลุ่มปิ้งย่าง, ชาบู, บุฟเฟต์ การปิดห้างสรรพสินค้าให้เหลือบริการเฉพาะการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การจำกัดการเดินทางข้ามจังหวัด และความกังวลของผู้บริโภคต่อทานอาหารนอกบ้าน ทำให้รายได้หดหายไปอย่างชัดเจน เช่น MK Restaurants ที่มีกำไรลดลง 65.1%, S&P Syndicate มีกำไรลดลง 41.3%, Zen Corporation Group 159.9% เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์, 2565)

2.3 การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร

การปรับตัว และการให้ความช่วยเหลือบุคคลที่มีปัญหาในการปรับตัวเมื่อมีเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิตโดยการปรับตัวเป็นกระบวนการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความคิด และความรู้สึกจากการใช้ความตระหนักรู้ทางปัญญา และการสร้างสรรค์ในการบูรณาการระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน (Roy and Andrews, 1999) ระบบการปรับตัวของบุคคลเป็นเหมือนระบบการปรับตัวที่มีความเป็นองค์รวม (Holistic Adaptive System) และเป็นระบบเปิดประกอบด้วยสิ่งนำเข้า (Input) กระบวนการเผชิญปัญหา (Coping Process) สิ่งนำออก (Output) และกระบวนการป้อนกลับ (Feedback Process) แต่ละส่วนนี้จะทำงานสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวโดยเมื่อสิ่งเร้าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในผ่านเข้าสู่ระบบการปรับตัวจะกระตุ้นให้บุคคลมีการปรับตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นโดยใช้กระบวนการเผชิญปัญหา 2 กลไก คือ กลไกการควบคุม และกลไกการคิดรู้ กลไกทั้งสองนี้จะทำงานควบคู่กันเสมอ ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมปรับตัวออกมา

4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ผลลัพธ์การปรับตัวมี 2 ลักษณะ คือ ปรับตัวได้ และปรับตัวไม่มีประสิทธิภาพ โดยสิ่งนำออกจากระบบนี้จะป้อนกลับไปเป็นสื่อนำเข้าระบบเพื่อการปรับตัวที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ ความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสิ่งเร้า และระดับความสามารถในการปรับตัวของบุคคลในขณะนั้น

จากวิกฤตดังกล่าวส่งผลให้ร้านอาหารกลุ่ม Restaurant ได้ปรับตัวรองรับกับสถานการณ์โควิด-19 คือ การปรับรูปแบบการจำหน่ายแบบ Delivery ตาม Platform Food Delivery ต่าง ๆ เช่น Line Man, Grab Food, Food Panda, Robinhood เป็นต้น จากการรายงานของ EIC (Economic Intelligence Center โดยธนาคารไทยพาณิชย์) พบว่ามีปริมาณร้านค้าเข้าร่วม Platform เพิ่มขึ้นจากปี 2019 ที่ 2-4 เท่า เช่น Grab Food เพิ่มจาก 2 หมื่นร้าน เป็น 8 หมื่นร้าน, Food Panda เพิ่มจาก 5 หมื่น เป็น 1.2 แสนร้าน และ Line Man เพิ่มจาก 5 หมื่น เป็น 2 แสนร้าน และยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ Rider หรือพนักงานส่งอาหารด้วย เช่น Food Panda เพิ่มจาก 6 หมื่นเป็นราว 1 แสนคน (Marketeer, 2564) ซึ่ง Food Delivery Platform ต่าง ๆ ได้ช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโดยการลด GP จากเดิม 30% เหลือ 25% ในช่วงกลางปี 2564 ที่ผ่านมา และยังคงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการลดค่าส่ง หรือส่งฟรีมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทั้ง 2 ธุรกิจผ่านพ้นช่วงสถานการณ์นี้พร้อม ๆ กัน รวมถึงมีการจับกลุ่มของผู้ประกอบการที่ให้บริการได้ส่งอาหารจากหลาย ๆ ร้านภายในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน หรือ Cloud Kitchen เดียวกัน ทำให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ถ้วนหน้า ทั้งร้านอาหารได้ยอดการสั่งซื้อมากขึ้น มีการจูงใจให้เกิดการสั่งอาหาร Delivery มากขึ้น และผู้บริโภคก็มีตัวเลือกการรับประทานอาหารที่มากขึ้น รวมถึงการออกแคมเปญการตลาดและโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าในร้านอาหารทั่วไป การปรับให้อยู่ในรูปแบบอาหารจานเดียวอาจตอบโจทย์อิมของร้านได้ แต่ร้านอาหารที่กลุ่ม Half Service ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่มากกว่า เช่น BBQ Plaza ที่มีการให้ยืมอุปกรณ์ปิ้งย่าง เพื่อตอบสนองการณ์การกินเฉพาะตัวของร้าน, ร้านสุกี้ MK ที่ออกโปรโมชั่น “Ready to ต้ม” ที่จัดเซตอาหารพร้อมหม้อ, ร้าน Sukishi ที่จัดโปรซื้อเซตเนื้อสไลด์แถมหม้อทอดไร้น้ำมัน ซึ่งหม้อทอดไร้น้ำมันเป็น

Home Appliances ยอดฮิตทุกครัวเรือนในช่วงโควิด-19 นี้ ซึ่งแคมเปญนี้เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ายิ่งขึ้นได้ทั้งอาหาร ทั้งอุปกรณ์ปรุงอาหารในราคาสมเหตุสมผล (Positioningmag, 2564) แคมเปญเป็นการตัดสินใจที่เพิ่มต้นทุนสินค้า แต่่นับว่าเป็นแคมเปญที่ได้รับผลตอบแทนดีสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำได้บ่อยขึ้น เนื่องจากมีอุปกรณ์ปรุงอาหารพร้อมอยู่แล้ว และเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวหลังหมดช่วงลือคดาวน์ และเป็นการเพิ่มกระแสเงินสดในร้านได้ดี

การปรับตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม 2563 ที่ภาครัฐได้ออกโครงการ “คนละครึ่ง” โดยเมื่ออุดหนุนร้านค้าในโครงการ รัฐจะช่วยออกค่าใช้จ่ายครึ่งหนึ่ง และประชาชนจ่ายอีกครึ่งหนึ่ง ภายใต้วงเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน กระตุ้นการใช้จ่าย และเพิ่มสภาพคล่องให้พ่อค้าแม่ค้า ก็ทำให้ตลาดร้านอาหารข้างทางได้กลับมาคึกคักมากขึ้น ซึ่งโครงการคนละครึ่งนี้นับว่าได้รับความสนใจอย่างมาก จึงต้องต่อโครงการคนละครึ่ง เฟส 2, 3 และ 4 อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โครงการ “คนละครึ่ง” ยังร่วมมือกับ Food Delivery Platform โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้สิทธิคนละครึ่งได้โดยไม่ต้องไปหน้าร้าน กระตุ้นการจับจ่ายอุดหนุนร้านอาหาร และยังเป็นการลดความเสี่ยงต่อการรวมกลุ่มของประชาชนในแหล่งชุมชนอีกด้วย แต่ความร่วมมือดังกล่าวสามารถใช้ได้ในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ซึ่งตรงกับเฟส 3 ของโครงการคนละครึ่ง ซึ่งนับว่าค่อนข้างล่าช้าสำหรับสถานการณ์นี้ เพราะรัฐบาลควรเร่งสนับสนุนการลดการออกจากบ้านให้มากและรวดเร็วที่สุดเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 ที่หลาย ๆ ครั้งมาจากกลุ่มผู้ติดเชื้อใหม่มาจากตลาดใกล้แหล่งชุมชน โดยร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ “คนละครึ่ง” บางส่วน มีความกังวลเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีย้อนหลัง ซึ่งกรมสรรพากรได้ชี้แจงว่าไม่มีการตรวจสอบเรียกเก็บภาษีย้อนหลัง แต่กรมสรรพากรจะสามารถตรวจสอบฐานข้อมูลผู้เสียภาษีได้ง่ายขึ้นจากบัญชี “ถุงเงิน” ซึ่งร้านค้าใช้สำหรับรับ/จ่ายเงินในโครงการ ทั้งนี้พ่อค้าแม่ค้าที่มีรายได้ถึงเกณฑ์เสียภาษีต้องยื่นเอกสารแสดงรายได้ต่อกรมสรรพากร โดยรายได้จากโครงการคนละครึ่ง (ทั้งจากลูกค้าและจากรัฐบาล) ต้องนำมาคำนวณในส่วนเงินได้เช่นกัน แต่รายได้ที่มีเงินได้สุทธิไม่ถึงเกณฑ์ก็จะไม่ต้องเสียภาษี (กรมสรรพากร, 2564) จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์ประชาชาติเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2565 พบว่าร้านค้าหลายร้านได้ยกเลิกการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง เพราะเมื่อต้นปีที่ผ่านมา

พ่อค้าแม่ค้าถูกประเมินและเรียกเก็บภาษีเพิ่มขึ้น จากเดิมที่ชำระแบบเหมาจ่าย จึงมองว่าไม่คุ้มกับกำไรที่ได้รับจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากโครงการคนละครึ่ง (ประชาชาติ, 2565)

นอกจากนี้รัฐบาลได้ออกโครงการ “ยิ่งใช้ยิ่งได้” เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกลุ่มร้านอาหารประเภท Restaurant ภายในห้างสรรพสินค้า โดยจะได้รับเงินคืนจากยอดขายใช้จ่าย 10-15% ตามยอดขาย (กรุงเทพมหานคร, 2564) จึงอาจเป็นที่มาของสรุปผลจากกระทรวงการคลังว่ามีผู้ใช้งานจริงเพียง 91,952 คน (กระทรวงการคลัง, 2565) ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ แม้ว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารต่าง ๆ จะทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ยังคงแบกรับค่าใช้จ่ายหลายอย่างอยู่ เช่น

1) ค่าเช่าที่ โดยเฉพาะร้านที่มีครัวอยู่ในห้างสรรพสินค้า จึงต้องมีการเจรจาเพื่อลดค่าเช่าสถานที่ และมีหลายแบรนด์ที่ตัดสินใจออกมาเช่าครัวกลางนอกห้าง หรือ Cloud Kitchen ซึ่งเป็นครัวที่ใช้ปรุงอาหารเท่านั้น ไม่มีพื้นที่สำหรับนั่งทานอาหารเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มการเข้าถึงสินค้า โดยตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากขึ้น รวมถึงเหตุผลเนื่องจากการปิดห้างสรรพสินค้าในพื้นที่สีแดงช่วงเดือนกันยายน 2564 ด้วย

2) ค่า Gross Profit (GP)-จาก Food Delivery Platform ประมาณ 30% ของค่าอาหาร และ VAT อีก 7% หากไม่ใช้บริการ Food Delivery ก็เป็นการเสียโอกาสด้านรายได้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่หากจำหน่ายที่ราคาเดิม กำไรของร้านก็จะหายไปกับค่า GP และบางร้านก็ถูกหักค่า GP จากห้างสรรพสินค้าด้วย

3) ค่าแรงพนักงาน เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถเลี่ยงได้ ร้านอาหารบางแห่งก็จำเป็นต้องมีการเลิกจ้างพนักงาน หรือลดเวลาทำงาน เพื่อลดต้นทุนของร้าน แต่ทั้งนี้ประกันสังคม (ม.33) ก็มีมาตรการช่วยเหลือเยียวยาโดยการชดเชยตามจำนวนลูกจ้าง 3,000 บาท/หัว/สถานประกอบการด้วย สูงสุดไม่เกิน 200 คน (สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ, 2564) และ

4) ค่าภาชนะบรรจุและขนส่งแบบใช้แล้วทิ้ง ประมาณ 5-10 บาทต่อรายการอาหาร

2.4 แนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของผู้ประกอบการเป็นเพียงการปรับตัว ที่ธุรกิจร้านอาหารต้อง

ทำเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น ในอนาคตหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดีขึ้น ผู้บริโภคจะกลับมานั่งรับประทานในร้านได้อีกครั้ง แต่ผู้บริโภคจะยังคงมีความหวาดกลัวจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ประกอบกับรัฐบาลไทยได้ประกาศบังคับใช้พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งมีมาตรการขอความร่วมมือและบังคับประชาชนในมิติต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไป ทั้งนี้ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคโควิด-19 นั้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนจะเปลี่ยนไปหลังจากโรคระบาดผ่านพ้นไปซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบของการบริโภคอาหาร นั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องปรับรูปแบบการให้บริการและมีมาตรการด้านสุขอนามัยที่เคร่งครัดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค เช่น การฉีดวัดซีนให้พนักงานภายในร้าน การบรรจุภัณฑ์สัมผัสกระดาษในซองพลาสติก การให้บริการเจลแอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่างแต่ละโต๊ะ หรือการลดจำนวนที่นั่งลง ซึ่งทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะกลับมาเติบโตประมาณ 5.0%-9.9% มาจากหลากหลายปัจจัยร่วมกัน และมาจากฐานที่ค่อนข้างต่ำในปีก่อนๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) โดยอาหารกลุ่ม Full Service จะเติบโต 10.0%-19.5%, ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurants) ที่เป็นกลุ่มร้านอาหารจานด่วน ร้านขนาดเล็กจะมีเติบโต 4.6%-11.8% และร้านอาหารริมทาง (Street Food) จะเติบโต 2.0%-3.0% ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาในระยะยาวเมื่อสถานการณ์คลี่คลายแล้วควรดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน จึงเสนอแนวทางในการปรับตัว ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารโดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุนที่อาจเกิดขึ้นในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดมาใช้ภายในร้านอาหาร รวมถึงการพิจารณาหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อทำการผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจเลือก โดยมุ่งเน้นนำเสนออาหารอร่อย บริการดี วัตถุดิบดี มีการปรับรูปแบบเมนูอาหาร เป็นเชต DIY ที่จัดเซตส่วนประกอบของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปปรุงสุกต่ออีกไม่กี่ปั่นตอน และทานได้รสชาติอร่อยเหมือนทานที่ร้าน และมั่นใจในความสะอาดมากขึ้น เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวนายไข่ ย่านดอนเมือง ได้จัดเซตลูกชิ้น ผักกระเทียมเจียว ซอสปรุงรส และเส้นก๋วยเตี๋ยวแบบแห้ง

เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปลองก่อนนำมาคลุกเคล้ากับส่วนผสมอื่น ๆ ต่อไป หรือร้านยำแหลมข้าวทอดเจี๊ยะ ยานลาดพร้าวที่เตรียมเครื่องยำ แยกไปกับส่วนของแหลมและข้าวทอด ให้พร้อมคลุกผสมกันเมื่อต้องการทาน แต่ร้านที่สามารถใช้โมเดลนี้และดึงยอดขายกลับมาได้ อาจต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง จึงทำให้ลูกค้าพร้อมซื้อและลงมือทำเอง (The standard, 2563)

2) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการส่งมอบบริการ เนื่องผู้บริโภคมีความกังวลในการรับประทานอาหารที่ร้าน จึงควรสร้างมาตรฐานการให้บริการส่งอาหารอย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบที่ให้ลูกค้าซื้อกลับบ้าน (Takeaway) และรูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีการปรับตัวพฤติกรรมในการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เน้นความสะดวกมากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องใส่ใจในความสะดวกสบายของอาหารที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น

3) ผู้ประกอบการควรผสมผสานเทคโนโลยีกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการและการเว้นระยะห่างทางสังคมเมื่อเกิดโรคระบาดขึ้น โดยควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารได้เสมือนเลือกจากเมนู พร้อมคลิปที่ถ่ายอาหารนั้น รวมทั้งช่องทางการชำระเงินตามความต้องการ และช่องทางการรับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรับอาหารที่ร้านสาขาใกล้บ้านหรือการส่งอาหารไปยังที่ ๆ ผู้บริโภคกำหนดทั้งนี้ร้านอาหารจะต้องทำการเก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า ปรับปรุงการให้บริการและสามารถเสนออาหารหรือโปรโมชั่นที่ได้รับความนิยมหรือเหมาะสมกับลูกค้า

ไม่เพียงแต่ร้านอาหารที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปกติใหม่ (New Normal) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ยังดำเนินต่อไป แต่ภาครัฐจะต้องสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ให้ธุรกิจกลุ่มนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการควบคุมราคาวัตถุดิบสดสำหรับประกอบอาหาร เช่น เหตุการณ์หมูราคาสูงขึ้น 20-30% ในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565 ที่มาจากปัจจัยด้านต้นทุนอาหารสัตว์ ค่าขนส่ง และการควบคุมป้องกันโรคภายในฟาร์ม (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ทำให้ร้านอาหารต้องรับมือกับราคาที่สูงขึ้น จนทำให้ต้องปรับราคาอาหารเพื่อให้เป็นตามต้นทุน

ที่สูงขึ้น หรือการควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับการขนส่ง เป็นซึ่งเป็นหนึ่งในต้นทุนของร้านอาหาร ทั้งราคาวัตถุดิบ และค่าขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคของ Food Delivery Platform

2.5 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19

2.5.1 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันผู้ประกอบการควรนำการส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส รูปแบบบริการจัดส่งถึงบ้าน ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการจับคู่รายการอาหารกับเครื่องดื่ม ส่วนลดค่าอาหารตามวันต่าง ๆ บริการจัดส่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ใช้บริการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่สามารถจัดส่งได้ จะทำให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับ Porter (1998) ที่กล่าวว่า ธุรกิจต้องวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท การทำความเข้าใจต่อคู่แข่ง การเลือกตำแหน่งในการแข่งขัน และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้องนำกลยุทธ์ การแข่งขันทั่วไป 3 แบบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวม การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นกลยุทธ์แต่ละแบบไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ในสถานการณ์ปัจจุบัน

2.5.2 กลยุทธ์การรักษาความสามารถในการแข่งขัน สามารถรักษาไว้ได้โดยการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการประกอบการ เช่น ลดพนักงาน ลดจำนวนสาขาลดเวลาการทำงานให้เหมาะสม ทบทวนแผนการตลาดและการลงทุนต่าง ๆ ใหม่ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร การทำงานการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้า เช่น ใช้สร้างช่องทางการขายออนไลน์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารหรือดูแลลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างรายได้ใหม่ ๆ ให้กับองค์กรสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2009) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยกิจกรรมการสร้างคามพึงพอใจของลูกค้า

2.5.3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่า ผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ ในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 โดยต้องสร้างสินค้าบริการ แพลก ใหม่ มีเรื่องราวความเป็นมา มีวิสัยทัศน์

มีเอกลักษณ์ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพบริการ ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดมูลค่าตราสินค้าของ Agarwal & Rao (1996) ที่กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้ามุ่งเน้นการวัดสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Mindset) ซึ่งผลการรับรู้สารสนเทศในเชิงบวกผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดจะส่งผลต่อความรู้สึก และการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ทั้งในแง่การซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า

3. บทสรุป

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เนื่องจากมาตรการรัฐในการปิดสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า จำกัดเวลาใช้บริการร้านอาหาร และล็อกดาวน์พื้นที่ควบคุมในเวลากลางคืน เพื่อป้องกันการเกิดคลัสเตอร์ใหม่และลดการแพร่กระจายผู้ติดเชื้อ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเข้าใช้บริการภายในร้าน รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน ทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจร้านอาหาร และทำให้ผู้ประกอบการบางแห่งเผชิญกับปัญหารายได้ที่ลดลง ขาดสภาพคล่อง และมีภาระสินเชื่อกว่า ผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองการปรับเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ร้านอาหารจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารผ่าน Food Delivery Platform ร่วมกับการเน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างเอกลักษณ์ และยังคงจำเป็นต้องควบคุมสุขลักษณะของร้านอาหาร ภายใต้การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถสร้างรายได้และกำไรอย่างสม่ำเสมอจนจบวิกฤตการณ์ ดังนั้นในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายใต้สถานการณ์ปรกติใหม่ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ มีการสื่อสารในภาวะวิกฤต และควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงาน อีกทั้งควรมีการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจร้านอาหาร เช่น การใช้เทคโนโลยีมาปรับใช้ในธุรกิจ การพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้มีคุณภาพและเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ

ยังควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานของธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปรกติใหม่ เช่น การรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร การให้บริการลูกค้าที่ลดการสัมผัส มีการร่วมมือกับแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นมาตรฐานการให้บริการตามวิถีปรกติใหม่ และควรสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร เพื่อจะได้ติดตามรูปแบบพฤติกรรม การซื้อหรือการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาพัฒนากระบวนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

4. เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2564). **คู่มือภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/SMEs/infographic/guideline50_50.pdf
- กระทรวงการคลัง. (2565). **สิ้นสุดการใช้จ่ายมาตรการลดภาระค่าครองชีพและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบ COVID-19 ปี 2564**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.mof.go.th/index.php/th/view/attachment/file/3136353234/ข่าวแถลงกระทรวงการคลังฉบับที่%201-2565%20%28สิ้นสุดการใช้จ่ายมาตรการลดภาระค่าครองชีพและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบ%20COVID-19%20ปี%202564%29.pdf>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **อัพเดท 'ยิ่งใช้ยิ่งได้' ให้สิทธิ์ e-Voucher 7,000 บาท ใช้อย่างไร ใครได้สิทธิ์บ้าง ?**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/946230>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). **เปิดเกณฑ์เยียวยานักดนตรีผู้ประกอบการผับ-บาร์ เช็กที่นี่**. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/economy/505655>
- โณธิตา หวานชื่น, วรุตม์ นาที และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ, (2564). **ผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัว**

- ของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเกินตั้ง
บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโงโก-ลก อำเภอสุโงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/GEOGIS2021/FULL_PAPER/PDF20211024215536_1.pdf
- The Standard. (2563). **#Saveสตรีทฟู้ด เมื่อโควิด-19 ทำชีวิตเปลี่ยน ถึงเวลาร้านอาหารข้างทางต้องปรับตัวฝ่าวิกฤตไปด้วยกัน**. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://thestandard.co/dtac-save-street-food-during-coronavirus/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). **ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **มาตรการเลื่อนกำหนดชำระหนี้**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.bot.or.th/covid19/content/sme/paymentholiday/Pages/default.aspx>
- ประชาชาติ. (2565). **ร้านค้าปลีกรับ คนละครึ่งเฟส 4 โอดถูกเก็บภาษีเพิ่มหลักหมื่น**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.prachachat.net/finance/news-861335>
- ไทยรัฐ. (2565). **คาดการณ์มูลค่าปี 65 จะอยู่ที่กิโลละ 190-220 บาท เนื้อไก่จะแพงขึ้นด้วย**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.thairath.co.th/business/feature/2282465>
- Positioning. (2564). **ศึกฟรีหม้อไม่จบ! ท้าฯ เปิดแล้วแต่ชาบู-ปิ้งย่างยังจัดโปรฯ “หม้อฟังก์ชั้นล้ำ” โกยลูกค้าเดลิเวอรี่**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://positioningmag.com/1287523>
- Marketeer. (2564). **เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน**. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://marketeeronline.co/archives/238462>
- เราเที่ยวด้วยกัน. (2565). **โครงการเราเที่ยวด้วยกัน**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com/>
- วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์. (2565). **แนวคิดและค่านิยมของความมั่นคงทางอาหาร**. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<http://www.polsci.tu.ac.th/fileupload/36/24.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). **ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0 – 9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3299)**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-con/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2563). **วิเคราะห์มาตรการช่วยเหลือด้านสินเชื่อสำหรับลูกหนี้รายย่อยที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ระยะที่ 1 และ 2 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://tdri.or.th/2020/03/covid-7/>
- สมชัย จิตสุชน. (2564). **ผลกระทบทางสังคมของการระบาดโรคโควิด-19 ระลอกใหม่และมาตรการที่ควรมี**. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2565, จาก
<https://tdri.or.th/2021/01/impact-of-new-covid-19-wave/>
- เสาวณี จันทะพงษ์ และทศพล ต้องห้วย. (2565). **ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx
- เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร, ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ และวราภรณ์ ทนงค์ศักดิ์. (2564). **สภาพการณ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา**.

- ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565, จาก
http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/GEOGIS2021/FULL_PAPER/PDF20211024221501_1.pdf
- สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ. (2564). **มาตรการเยียวยาแรงงาน-ผู้ประกอบการเพิ่มเติม (ม.33, ม.39, ม.40 และ 9 กลุ่มอาชีพ)**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.pdmo.go.th/pdmomedia/documents/2021/Jul/มาตรการเยียวยาแรงงาน.pdf>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร. (2565 ก). **เข้าถึงได้จาก ประกาศกม. เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว ฉบับที่ 49**. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.prbangkok.com/th/covid/detail/19/8922>
- _____. (2565 ข). **ประกาศกม. เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว ฉบับที่ 47**. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.prbangkok.com/th/covid/detail/19/7321>
- Agarwal, M. & Rao, V. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Hodges, P. & Richardson, J. (2011). Boom, Gloom and The New Normal. ICIS publication.
- Porter, M. E. (1998). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. USA: Illustrated edition.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). **Marketing, an Introduction**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Roy, C. and Andrews, H. A. (1999). **The Roy's Adaptation Model**. Stamford: Appleton & Lange.

ภาวะผู้นำกับการบริหารงานเวชระเบียนในยุคดิจิทัล Leadership with Medical Records Management in the Digital Age

พีระ ดีเลิศ (Peera Deelert)¹
จันจิรา ดีเลิศ (Janjira Deelert)²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้วิเคราะห์ภาวะผู้นำกับการบริหารงานเวชระเบียนในยุคดิจิทัล โดยใช้ทฤษฎีภาวะผู้นำที่ประกอบด้วยทฤษฎีคุณลักษณะภาวะผู้นำ ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ และทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มาวิเคราะห์พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลในบริบทของการบริหารงานเวชระเบียนของสถานบริการสุขภาพในประเทศไทย จากการวิเคราะห์มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาวะผู้นำกับการบริหารงานเวชระเบียน ในยุคดิจิทัล โดยผู้นำในหน่วยงานเวชระเบียนในยุคดิจิทัลต้องมีความรู้ความสามารถ มีวุฒิภาวะสูง ทนต่อการเปลี่ยนแปลง มีคุณธรรม จริยธรรม อีกทั้งต้องสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีภาวะผู้นำให้เหมาะสมกับสถานการณ์ มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมภายใต้จุดยืนของผู้นำ หากผู้นำมีคุณลักษณะของผู้นำที่ดี ผู้ตามก็จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ งานเวชระเบียน ยุคดิจิทัล

Abstract

This academic article analyzed leadership in the management of medical records in the digital age. Leadership theory consisting of trait theory, behavioral leadership theory, situational leadership theory, and transformational leadership theory were used to analyze together with the changes in the digital age in the context of medical records management of health care facilities in Thailand. According to the analysis, there were suggestions about leadership and medical records management in the digital age. Leaders in medical records agencies in the digital age must have the knowledge and high competence maturity in order to keep up with changes, morals, and ethics, and be able to apply the theory of leadership to suit the situation, flexible and changeable according to the appropriate environment under the leadership standpoint. If a leader had the qualities of a good leader, followers would act willingly resulting in efficient work. Leadership was therefore important and necessary to management in order to comply with policies and lead the organization to success in this rapidly changing era like the digital age.

Keywords: Leadership, Medical Record, Digital Age

วันที่รับบทความ: 19 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

¹ สาขาวิชาเวชระเบียน วิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข กาญจนนาภิเษก คณะสาธารณสุขศาสตร์และสหเวชศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก E-mail: peera.de@kmpht.ac.th

² สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: janjira_d@aru.ac.th

1. บทนำ

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการองค์กรแบบเดิมอาจไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ส่งผลให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐาน โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาบูรณาการร่วมกับการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร และปัจจัยที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนคือผู้นำองค์กรต้องทำให้ทันการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการทำงานในยุคดิจิทัล ผู้นำที่ดีจะสามารถนำพาองค์กรไปได้อย่างถูกต้องทิศทางและสร้างให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ในที่สุด ดังนั้นผู้นำในยุคดิจิทัลจะต้องมีเพิ่มเติมคือ สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนไม่เว้นแม้แต่องค์กรที่เป็นสถานบริการด้านสุขภาพ จากแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2559) แบ่งยุทธศาสตร์ด้านสาธารณสุขออกเป็น 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านส่งเสริมสุขภาพและความป้องกันโรคเป็นเลิศ (Prevention & Promotion Excellence) 2) ด้านบริการเป็นเลิศ (Service Excellence) 3) ด้านบุคลากรเป็นเลิศ (People Excellence) และ 4) ด้านบริหารจัดการเป็นเลิศ (Governance Excellence) และมีการจัดระบบบริการสุขภาพเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) การบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ 2) การบริการสุขภาพระดับทุติยภูมิ และ 3) การบริการสุขภาพระดับตติยภูมิ ซึ่งยุทธศาสตร์ด้านบริหารจัดการเป็นเลิศจะเน้นในเรื่องระบบสารสนเทศ ด้านสุขภาพ โดยมีงานเวชระเบียน (Medical Record) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก งานเวชระเบียนถือเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในสถานบริการสุขภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากเวชระเบียนเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางด้านการแพทย์เพื่อใช้ในการวินิจฉัยและวางแผน การรักษา นอกจากนี้ยังประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น ด้านการเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาล ด้านกฎหมาย ด้านงานวิจัย ด้านการศึกษาและฝึกอบรม และด้านประเมินความ

ต้องการด้านสุขภาพชุมชน (Stanfield, Cross, & Hui, 2011)

งานเวชระเบียนเป็นจุดเริ่มของการให้บริการในสถานบริการสุขภาพทุกระดับ เพราะงานเวชระเบียนจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพของผู้มารับบริการทุกราย นอกจากนี้ยังถือเป็นหน่วยงานที่เป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการแก่ผู้มารับบริการเพราะผู้มารับบริการในสถานบริการสุขภาพทุกรายจะต้องผ่านหน่วยงานเวชระเบียนเป็นลำดับแรก โดยการแบ่งงานเวชระเบียนนั้นสามารถแบ่งตามหน้าที่สำคัญประกอบไปด้วย งานเวชระเบียน งานเวชสถิติ งานให้รหัสโรค และงานคอมพิวเตอร์ด้านเวชระเบียน (แสงเทียน อยู่เถาว์, 2560) งานเวชระเบียนเป็นด่านหน้าของสถานบริการสุขภาพที่จะสร้างความประทับใจ ความอบอุ่นใจ ตลอดจนความเชื่อมั่นต่อผู้มารับบริการ ซึ่งในการจะดำเนินกิจกรรมในงานเวชระเบียนให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากปัจจัยในการบริหารรวมทั้งสถานบริการสุขภาพและบุคลากรทางด้านเวชระเบียนที่มีคุณภาพแล้ว ผู้นำเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้การบริหารงานเวชระเบียนมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงานเวชระเบียนเป็นการดูแลข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานของสถานบริการสุขภาพ เกี่ยวข้องกับข้อมูลและสถิติที่จะนำมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการองค์กร ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานในส่วนงาน เวชระเบียนต้องมีความรับผิดชอบสูง มีจิตบริการ ทำงานด้วยใจ ทั้งนี้ผู้นำในหน่วยงานเวชระเบียนมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดปัจจัยดังกล่าว หากผู้นำองค์กรมีคุณลักษณะของผู้นำที่ดี ผู้ตามก็จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้งานมีคุณภาพ ดังนั้นภาวะผู้นำจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารงานเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล

2. หลักการและทฤษฎีของภาวะผู้นำ งานเวชระเบียน และยุคดิจิทัล

2.1 ความหมายและทฤษฎีของภาวะผู้นำ

ความหมายของภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ (Leadership) หมายถึง การใช้อิทธิพลต่อการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกลุ่มเพื่อการตั้งเป้าหมายและบรรลุเป้าหมาย (Stogdill, 1974) โดยภาวะผู้นำเปรียบเสมือนแนวทางหรือพฤติกรรมของ

บุคคลที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน (Yukl และ Becker, 2006) ทั้งนี้ภาวะผู้นำถือเป็นวิธีการใช้อิทธิพลของบุคคลต่อกลุ่มคน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (Mitchell & Larson, 1987) นอกจากนี้ สตรีรัตน์ โตเขียว (2560) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึงความสามารถของผู้นำที่จะทำกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยใช้การจูงใจ และอาศัยความร่วมมือของบุคคลอื่นโดยความเต็มใจ และ ศิริพงษ์ กลั่นไพฑูรย์ (2564) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ หมายถึงกระบวนการหรือความสามารถของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในการใช้ศาสตร์และศิลป์จูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม สร้างความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงานอย่างประสานสัมพันธ์กัน มีคุณลักษณะที่เหมาะสม มีทักษะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง สามารถบริหารจัดการและขับเคลื่อนองค์กรให้ปฏิบัติตามภารกิจตามแผนงาน เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร

สรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ (Leadership) หมายถึงความสามารถของบุคคลที่จะใช้อิทธิพล แรงจูงใจหรือแนวทางอื่น ๆ กับผู้ร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อปฏิบัติการให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

ทฤษฎีของภาวะผู้นำ

ทฤษฎีของภาวะผู้นำ สามารถสรุปได้ 4 ทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีคุณลักษณะภาวะผู้นำ (Trait Theory) ทฤษฎีคุณลักษณะภาวะผู้นำในยุคแรกจะมองด้านคุณลักษณะ ซึ่งมีความหลายมิติและมีความหลากหลาย โดยมีการศึกษาคุณลักษณะผู้นำในองค์กร และมีความเชื่อว่า ภาวะผู้นำมีมาตั้งแต่กำเนิด ไม่สามารถสร้างได้ และเชื่อว่าผู้นำที่ดีจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้เพราะมีคุณสมบัติ คือ มีการนำที่ดี มีวิสัยทัศน์ที่ดี และมีความซื่อสัตย์ โดยคุณลักษณะตามทฤษฎีคุณลักษณะภาวะผู้นำ ประกอบด้วย มีความมุ่งมั่นและทะเยอทะยาน มีความน่าเชื่อถือและเชื่อใจได้ มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม มีการตัดสินใจที่ดี มีวินัยในตนเองและผู้อื่น มีความรับผิดชอบ ชอบการนำคนอื่น และมีความยืดหยุ่น (กิตติกาญจน์ ปฏิพันธ์, 2560) คุณลักษณะของผู้นำที่มีประสิทธิภาพ คือ 1) ผู้นำต้องมีการบังคับบัญชาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ความฉลาด การมีวุฒิภาวะทางสังคม การสร้างแรงขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการนำและการควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้

องค์กรบรรลุเป้าหมาย 2) ผู้นำต้องเน้นการค้นหาความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพและต้องการประสบความสำเร็จ 3) ผู้นำต้องมีความฉลาดในการทำงาน คือ มีความคิดที่ดี มีไหวพริบดี มีปัญญาดี 4) ผู้นำต้องกล้าตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และความเหมาะสม 5) ผู้นำต้องมีความแน่อนและหนักแน่นทางอารมณ์ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ตาม รวมถึงการรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และ 6) ผู้นำต้องมีความคิดริเริ่ม โดยต้องมีความสามารถในการปฏิบัติงานหรือการแก้ปัญหาในรูปแบบใหม่ ๆ (Lussier & Achua, 2007)

2. ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรม (Behavior Theory) ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 แบบ คือ พฤติกรรมแบบเน้นคน จะมุ่งสร้างมนุษยสัมพันธ์ ระหว่างผู้นำกับผู้ตาม เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความสุขในการทำงานแต่อาจส่งผลให้การทำงานไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควร และพฤติกรรมแบบเน้นงาน จะเน้นผลความสำเร็จของการทำงานเป็นหลัก อาจทำให้ความสุขในการทำงานลดน้อยลงเนื่องจากขาดความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร จึงมีการศึกษาทฤษฎีเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนสถานการณ์ให้เหมาะสมกับกับสภาพแวดล้อม (พิชญาภา ยืนยาว, 2562) มหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอ ได้ศึกษาพฤติกรรมภาวะผู้นำโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตามกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน ระบุว่าพฤติกรรมผู้นำประกอบด้วย พฤติกรรมแบบมุ่งคน และพฤติกรรมมุ่งงาน พบว่า ผู้นำที่มีพฤติกรรมทั้ง 2 ด้านมีโอกาที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จสูง (Likert, 1967)

3. ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situation Leadership Theory) ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ แบ่งพฤติกรรมของผู้นำออกเป็น 2 มิติ คือ พฤติกรรมมุ่งงานและพฤติกรรมมุ่งสัมพันธ์ ซึ่งพฤติกรรมใดจะเหมาะสมกับสถานการณ์ใด ให้พิจารณาจากความพร้อม 2 ด้านคือ ความพร้อมด้านความสามารถและความพร้อมด้านความเต็มใจที่จะทำให้งานสำเร็จ โดยแบ่งความพร้อมเป็น 4 ระดับที่ต่อเนื่องกัน ได้แก่ 1) ระดับต่ำ (R1) 2) ระดับต่ำถึงปานกลาง (R2) 3) ระดับปานกลางถึงสูง (R3) และ 4) ระดับสูง (R4) (Hersey & Blanchard, 1969) โดยหลักการสำคัญของทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ มี 3 ประการ ประกอบด้วย 1) แบบภาวะผู้นำ 2) การควบคุมสถานการณ์ และ 3) ความ

สอดคล้องระหว่างแบบภาวะผู้นำกับสถานการณ์ (Fiedler, 1967)

4. ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Theory) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นลักษณะของผู้นำที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในแต่ละสถานการณ์ โดยผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีการแสดงออกพฤติกรรม 4 ประการ คือ ความเป็นผู้นำที่มีเสน่ห์ ความเป็นผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจ ความเป็นผู้นำที่กระตุ้นทางปัญญา และความเป็นผู้นำที่คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (พลกฤต รักจุล, ประภัสสร วรรณสถิต, กัญญพัสดุ์ กล่อมธงเจริญ, ชัยวัฒน์ ไบไม้, และมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2563) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้นำที่คอยกระตุ้นผู้ตาม โดยอาศัยความร่วมมือของกลุ่ม เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย (Jantzi & Leithwood, 1996) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีอิทธิพลต่อผู้ตาม โดยการทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เคารพศรัทธา โดยอาจให้คำแนะนำและชี้ให้ผู้ตามเห็นถึงเป้าหมาย ชี้ให้ผู้ตามเห็นประโยชน์ขององค์กร (McCall, 1985)

2.2 ความหมายและการแบ่งงานด้านเวชระเบียน

ความหมายของเวชระเบียน

เวชระเบียน (Medical Record) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาผู้ป่วย ซึ่งมีความจำเป็นในการดูแลผู้ป่วยในปัจจุบันและต่อเนื่อง และยังใช้ในการบริหารจัดการ การวางแผน การอำนวยการและการบริการด้านการดูแลสุขภาพ การวิจัยและสถิติการดูแลสุขภาพ (World Health Organization, 2006) เวชระเบียนบันทึกข้อมูลการเจ็บป่วยทั้งอดีตและปัจจุบันของผู้มารับบริการในสถานบริการสุขภาพ โดยข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของบุคคล ข้อมูลทางกฎหมาย ข้อมูลการตรวจทางคลินิก การตรวจทางห้องปฏิบัติการ การวินิจฉัย การดูแลและการให้การรักษายาบาลที่บันทึกโดยบุคลากรทางการแพทย์ รวมทั้งข้อมูลทางการเงิน (นพมาศ เครือสุวรรณ และประเสริฐ อินทร์รักษ์, 2561) ทั้งนี้ข้อมูลสุขภาพของผู้ป่วยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นการบันทึกโดยแพทย์เพื่อให้ทราบถึงการดูแลรักษาโรค และต้องเป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงและเป็นเอกสารที่มีความครบถ้วน ถูกต้อง (Huffman, 1990) ดังนั้นเวชระเบียนจึงหมายถึงเอกสารทางการแพทย์ทุกชนิดที่รวบรวมข้อมูลของผู้มารับบริการ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้ในการรักษาผู้มารับบริการ

การแบ่งงานด้านเวชระเบียน

ในประเทศไทยมีการกำหนดมาตรฐานกำหนดตำแหน่งของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านเวชระเบียนเป็นตำแหน่งประเภททั่วไป สายงานเจ้าพนักงานเวชสถิติ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2565)

1. ระดับปฏิบัติงาน จะให้บริการในงานเวชระเบียน การจำแนกประเภทผู้ป่วย การให้รหัสทางการแพทย์ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการแพทย์ และการประสานงานกับบุคคลกร

2. ระดับชำนาญงาน จะให้บริการในงานเวชระเบียน การให้รหัสทางการแพทย์ การจัดทำรายงานข้อมูลสุขภาพ การวางระบบและแผนการปฏิบัติงาน การกำกับการปฏิบัติงานของผู้ร่วมปฏิบัติงาน รวมทั้งประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก

3. ระดับอาวุโส จะควบคุมกำกับดูแลผู้ได้บังคับบัญชา พัฒนามาตรฐานรหัสด้านสุขภาพ การแปลผลการวินิจฉัยโรค และการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ในการใช้รหัสด้านสุขภาพต่าง ๆ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การแบ่งงานด้านเวชระเบียนตามหลักวิชาการ ซึ่งเป็นแนวคิดเดิม คือ งานเวชระเบียน งานเวชสถิติ และงานเวชสารสนเทศต่อมาได้มีการนำงานให้รหัสโรคและรหัสหัตถการเข้ามาจึงได้มีการแบ่งงานออกเป็น 4 ส่วน คือ งานเวชระเบียน งานเวชสถิติ งานให้รหัสโรค และงานคอมพิวเตอร์ด้านเวชระเบียน (แสงเทียน อยู่เถาว์, 2560) ปัจจุบันจึงมีการแบ่งงานเวชระเบียนออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. งานเวชระเบียน ประกอบด้วยงานเวชระเบียนผู้ป่วยและงานเวชระเบียนผู้ป่วยใน

2. งานให้รหัสทางการแพทย์ ประกอบด้วย การให้รหัสโรคและหัตถการ

3. งานสถิติ ประกอบด้วยงานวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพและการจัดทำรายงาน

4. งานคอมพิวเตอร์ ด้านเวชระเบียน ประกอบด้วยงานเกี่ยวกับการใช้ซอฟต์แวร์ในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ยังมีงานชดเชยค่าบริการทางการแพทย์ และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.3 ความหมายและการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล

ความหมายของยุคดิจิทัล

นักวิชาการให้ความหมายของยุคดิจิทัลไว้ดังนี้ สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, ศิริทิพย์ กุลจิตรตรี และโกวิท จันทะปาละ (2563) กล่าวว่า ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร การส่งผ่านข้อมูล ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ภาพ หรือวิดีโอที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา

รุ่งรัตน์ พลชัย (2563) กล่าวว่า ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม เป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านธุรกิจ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่

Subbrain (2019) กล่าวว่า ยุคดิจิทัล หมายถึง สิ่งในโลกกำลังให้ความสำคัญทั้งในด้านธุรกิจด้านสาธารณูปโภค ตลอดจนการใช้ชีวิตของคนประจำวันทั่วไป โดยดิจิทัลเป็นการเรียกรวม ๆ ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการให้กับมนุษย์เพิ่มมากขึ้น โดยสิ่งที่คุณส่วนใหญ่เข้าถึงและใช้กันเป็นประจำคือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยมีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมบนโลกออนไลน์ที่มีหน้าที่เป็นแหล่งสื่อสมัยใหม่และเป็นแหล่งพบปะพูดคุยกันของคนผ่านอุปกรณ์ Smart Phone, Tablet, PC และ Laptop เป็นต้น

สรุปได้ว่า ยุคดิจิทัล (Digital Age) หมายถึง ยุคแห่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์

การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล

การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ได้มีการนิยามไว้หลากหลายโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งศูนย์เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐ (มปป.) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล คือ การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและนำ

เทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจในยุคดิจิทัล ตั้งแต่การวางรากฐาน เป้าหมายไปจนถึงการดำเนินธุรกิจและส่งต่อคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ภาคการปฏิบัติการที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เท่านั้น แต่สิ่งนี้รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมที่องค์กรและบุคลากรทุกภาคส่วน ตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงพนักงานตำแหน่งระดับล่างสุดจะต้องมีส่วนร่วมในการปรับตัวไปสู่ยุค 4.0 นี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้องค์กรสามารถแข่งขันในยุคนี้ได้ นอกจากนี้ Reis (2018) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 บริบท ได้แก่

1. บริบททางเทคโนโลยี โดยการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลมีพื้นฐานมาจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่
2. บริบทองค์กร โดยการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานขององค์กร
3. บริบทสังคม โดยการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในทุกแง่มุมของมนุษย์

การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยในปี 2018 Hess, Matt, Benlian, และ Wiesbock (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวเลือกสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้ระบุว่าบริษัทสื่อของเยอรมันสามแห่งประสบความสำเร็จในการเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้อย่างไร โดยการทำการสำรวจคำถามเชิงกลยุทธ์จำนวน 11 ข้อ และคำตอบที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลสำหรับผู้บริหารระดับสูงที่เผชิญกับความท้าทายในการจัดการโอกาสและความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถจัดการกับความท้าทายนี้อย่างเป็นระบบมากขึ้น การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเป็นกระบวนการที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถเปลี่ยนแปลงไปเป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Organization) ได้สำเร็จ (Wang, Kung, & Byrd, 2018) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลคือความท้าทายในการจัดการที่มีความสำคัญมากต่อทุกภาคส่วน

2.4 การบริหารงานเวชระเบียนในยุคดิจิทัล

การบริหารงานเวชระเบียน ประกอบด้วย การบริหารระบบการบันทึกเวชระเบียน ระบบการจัดเก็บ เวชระเบียน ระบบการเข้าถึงและรักษาความปลอดภัยของเวชระเบียน ระบบการวิเคราะห์และ

รายงานข้อมูล และระบบตรวจสอบคุณภาพเวชระเบียน โดยปัจจุบันการบริหารงานเวชระเบียนมีการดำเนินการ 3 แนวทางด้วยกันคือ 1) การบริหารงานเวชระเบียนด้วยเอกสาร 2) การบริหารงานเวชระเบียนด้วยเอกสารและระบบสารสนเทศ และ 3) การบริหารงานเวชระเบียนด้วยระบบสารสนเทศ เวชระเบียนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากตามจำนวนผู้ป่วยที่เข้ามารับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (COVID-19) หากสถานบริการสุขภาพยังใช้แนวทางการบริหารเวชระเบียนตามแนวทางที่ 1 หรือแนวทางที่ 2 ข้างต้น ก็จะทำให้เกิดปัญหาด้านการบริหารจัดการเอกสารเวชระเบียนที่มีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณเอกสารเวชระเบียน ในขณะเดียวกันก็ยากต่อการจัดเก็บและค้นหา ที่สำคัญคือก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการสูญหายของเวชระเบียนตามมา ดังนั้นการบริหารงานเวชระเบียนในแนวทางที่ 3 จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมและสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ดีที่สุด จึงมีการพัฒนาเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาที่เรียกว่า การบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์ (Electronic Medical Record: EMR) ที่ถือเป็นพื้นฐานของแพลตฟอร์มโรงพยาบาลดิจิทัลแบบครบวงจร การบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์เป็นการบันทึกข้อมูลเฉพาะสำหรับผู้ป่วยแต่ละคนของโรงพยาบาลแต่ละแห่ง โดยสามารถบันทึกเวลาที่ผู้ป่วยมีอาการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เป็นการพัฒนาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อำนวยความสะดวกเพื่อการแพทย์ ที่ดำเนินการโดยจัดเก็บเอกสารผู้ป่วยทั้งแฟ้มโดยการสแกนภาพลงบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์ เช่น ซีดี หรือฮาร์ดดิสก์ เป็นต้น และการบันทึกข้อมูลประวัติผู้ป่วยเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยตรง เพื่อลดพื้นที่การจัดเก็บเอกสารและประโยชน์ในการสืบค้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) นอกจากนี้หากสถานบริการสุขภาพทุกแห่งในประเทศไทยใช้การบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทางการแพทย์ ข้อมูลการให้บริการทั้งหมดของสถานบริการสุขภาพจะอยู่ในระบบ ก่อให้เกิดแหล่งเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการนำไปสู่การพัฒนา AI (Artificial Intelligence) ที่จะเป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นตัวช่วยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารต่อไปในอนาคต (จินจิรา ดีเลิศ และ สุวรรณา สิทธินาวิวัฒน์, 2564)

การพัฒนาเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำแนวคิดการพัฒนาสารสนเทศสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (eHealth) มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้เสนอ 7 องค์ประกอบ สำคัญของการพัฒนาสารสนเทศสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (eHealth) ดังนี้ (World Health Organization, 2006)

1. ภาวะผู้นำและการบริหารกิจการ (Leadership and Governance)
2. ยุทธศาสตร์และการลงทุน (Strategy and investment)
3. บริการและการนำไปใช้ (Service and application)
4. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
5. มาตรฐานและความสามารถทำงานร่วมกัน (standards and interoperability)
6. การออกกฎหมาย นโยบายและการปฏิบัติตาม (legislation, policy and compliance)
7. ผู้ปฏิบัติงาน (workforce)

3. บทสรุป

จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้หลาย ๆ องค์กรทั่วโลกต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หลายองค์กรพยายามปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลเพื่อให้องค์กรอยู่รอดไม่เว้นแม้แต่หน่วยงานเวชระเบียนที่ต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล เพราะการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเป็นกระบวนการสำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่องค์กรดิจิทัล ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากบุคลากรทุกคนในองค์กร ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้บุคลากรให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานประสบความสำเร็จนั้นก็คือภาวะผู้นำ (Leadership)

ภาวะผู้นำในการบริหารงานเวชระเบียนในยุคดิจิทัลจะต้องมีคุณลักษณะของผู้นำที่ดีประกอบด้วยมีความรู้ความสามารถในด้านการเวชระเบียน งานเวชสถิติ งานให้รหัสโรค และงานคอมพิวเตอร์ด้านเวช

ระเบียบ เป็นตัวอย่างที่ดี น่าเคารพนับถือ มีความ กล้าคิด กล้าทำ มีความกระตือรือร้น ทนต่อความเปลี่ยนแปลง มีบุคลิกท่าทางดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย แต่บางครั้งต้องยืดหยุ่น และมีวุฒิภาวะสูง มีการวางตัวเหมาะสม มีความสามารถในการประสานงานได้ดี สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ สามารถสร้างความเข้าใจให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งต้องสร้างความร่วมมือในการพัฒนาเวชระเบียนร่วมกับองค์กรวิชาชีพเวชระเบียน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนางานวิชาการด้านเวชระเบียน (นพมาส เครือสุวรรณ และประเสริฐ อินทร์รักษ์, 2561) ซึ่งต้องพัฒนาทั้งตนเอง และผู้ร่วมงานตลอดจนร่วมกันพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งบุคลากรของสถานบริการสุขภาพภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งผู้มารับบริการที่มาสถานบริการสุขภาพ ซึ่งต้องประยุกต์ใช้ทฤษฎีภาวะผู้นำให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ควรมีลักษณะที่ยืดหยุ่นผสมผสาน และเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ชอบสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตาม ช่วยสร้างความภาคภูมิใจ และเกียรติยศของผู้ใต้บังคับบัญชา ชอบที่จะนิเทศการปฏิบัติงานของลูกน้อง เน้นกลุ่มมากกว่าบุคคล และมีการตั้งเป้าหมายการปฏิบัติงาน (Hoy and Miskel, 1991) ดังนั้นภาวะผู้นำถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพ หากผู้นำมีคุณลักษณะของผู้นำที่ดี ผู้ตามก็จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้งานมีคุณภาพดี ภาวะผู้นำจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารงานเวชระเบียนในยุคดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ผู้บริหารในหน่วยงานเวชระเบียนจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำและต้องก้าวทันการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล สามารถบูรณาการศาสตร์ทางด้านภาวะผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้ นอกจากนี้ผู้บริหารในหน่วยงานเวชระเบียนควรช่วยผลักดันให้เกิด Big Data ของสถานบริการสุขภาพทั่วประเทศเพื่อให้เกิดการใช้งาน Big Data ร่วมกันภายในประเทศ และเมื่อมีการใช้งาน Big Data อย่างจริงจังก็จะก่อให้เกิดการพัฒนา AI ที่เป็นตัวช่วยสำคัญในการตัดสินใจต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- กิตติกาญจน์ ปฏิพันธ์. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จันจิรา ดีเลิศ และสุวรรณา สิทธินาวิวัฒน์. (2564). ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร: เครื่องมือสู่ความสำเร็จอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 247-256.
- นพมาส เครือสุวรรณ และประเสริฐ อินทร์รักษ์. (2561). การบริหารการพัฒนางานเวชระเบียนในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14(2), 171-189.
- พิชญาภา ยืนยาว. (2562). ภาวะผู้นำทางการบริหารการศึกษาและสถานศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- พลกฤต รักจุล และคณะ. (2563). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพัน และความตั้งใจที่จะคงอยู่ของพนักงาน: ทบทวนวรรณกรรม. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(12), 15-29.
- รุ่งรัตน์ พลชัย. (2563). ภาวะผู้นำกับการบริหารในยุคดิจิทัล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน, 1(3), 53-62.
- ศูนย์เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐ. (ม.ป.ป.) Digital Transformation เปลี่ยนแปลงแนวความคิดอย่างไร?. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2565, จาก <https://dgti.dga.or.th/digital-transformation-2/>
- ศิริพงษ์ กลั่นไพฑูรย์. (2564). รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำทางวิชาการในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์การศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ และคณะ. (2563). แนวทางการบริหารการศึกษาในยุคดิจิทัลสืบค้น. *Journal of Modern Learning Development*, 5(3), 245-259.
- สุริรัตน์ โตเขียว. (2560). รูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในศตวรรษที่ 21. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- แสงเทียน อยู่เภาว. (2560). การบริหารงานเวชระเบียน. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, **มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง**. ค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2565, จ าก www.ocsc.go.th/job/standard-position.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). “E-Medical Record” ข้อมูลประวัติการรักษาผู้ป่วยของสถานพยาบาลหรือสถานบริการสาธารณสุขที่จัดเก็บในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565, จ าก [https://www.etda.or.th/th/OurService/Standard\(1\)/Certifications/Example-1/Electronic-list.aspx](https://www.etda.or.th/th/OurService/Standard(1)/Certifications/Example-1/Electronic-list.aspx)
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2559). **แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข)**. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171117-MinistryofPublicHealth.pdf>
- Fiedler, E. F. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Hersey, P. & Blanchard, K. H. (1969). Life cycle theory of leadership. *Training and Development Journal*, 2(1), 6-34.
- Hess, T. et al. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive* (15:2), 123-139.
- Hoy, K. W. & Miskel, C. G. (1991). *Education Administration: Theory. Research and Practice*. New York: McGraw-Hill.
- Huffman, Edna K. (1990). *Medical Record management* (9th ed). Berwyn: Physicians Record Company.
- Jantzi, D. & Leithwood, K. (1996). Toward an explanation of variation in teachers' perceptions of transformational school leadership. *Educational administration quarterly*, 32(4), 512-538.
- Likert, R. (1967). *The human organization: its management and values*. New York: McGraw-Hill.
- Lussier, R. N. & Achua, C. F. (2007). *Leadership: Theory, Application, Skill Development* (3rd ed). Ohio: Thomson Learning.
- McCall, M. W. (1986). *Leadership and Performance Beyond Expectations*, by Bernard M. Bass (Book Review). *Human Resource Management*, 25(3), 481-484.
- Mitchell, T. R. & Larson, J. R. (1987). *People in Organizations: An Introduction to Organization Behavior* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Reis, J. (2018). *Digital transformation: A literature review and guidelines for future research*. In *World CIST'18 2018, AISC 745*, (pp.411–421). Chicago.

Stanfield, P. S., Cross, N. & Hui, H.

(2011). **Introduction to the Health professions** (6th ed). California:

Jones & Bartlett Publishers.

Stogdill, R. M. (1974). **Handbook of leadership:**

A survey of theory and research.

New York: Free Press.

Subbrain. (2019). **Important People in Digital**

Era. Retrieved 2022, 6 May, from

<https://www.subbrain.com/marketing/important-people-in-digital-era/>

Wang, Y. et al. (2018). Big data analytics:

Understanding its capabilities and

potential benefits for healthcare

organizations. **Technological**

forecasting & Social Change, 126.

3-13.

World Health Organization. (2006). **Medical**

Records Manual: A guide for

Developing Countries. Geneva,

Switzerland: World Health

Organization.

Yukl, G. A. & Becker, W. S. (2006). Effective

empowerment in

organizations. **Organization**

Management Journal, 3(3), 210-231.

**ตัวแบบธุรกิจบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าเพื่อสร้าง
มูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลตอบแทนทางสังคมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก
ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา**

**Progressive Sufficiency-Economy-Based Business Model for Adding Value to Local Products
and Social Return in Tak Special Economic Development Zone During
the Coronavirus Disease Outbreak**

กัญธนา ดิษฐ์แก้ว (Kanthana Ditkaew)¹

กฤษฎา เขียววัฒนสุข (Krisada Chienwattanasook)²

บทคัดย่อ

การเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในประเทศ ตั้งแต่องค์กรขนาดใหญ่จนถึงธุรกิจฐานรากอย่างวิสาหกิจชุมชน การผลิตและการลงทุนเกิดการชะลอตัวอย่างรุนแรงส่งผลกระทบเป็นวงกว้างและก่อให้เกิดการลดการจ้างงานภายในประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้การกลับมาทบทวนถึงพื้นฐานที่แท้จริงของการแก้ปัญหาทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก โดยการนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชน การดำเนินการดังกล่าวสามารถทำได้ด้วยการพัฒนาตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดตัวแบบเชิงธุรกิจเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า โดยการแสดงให้เห็นถึงการนำหลักวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนเพื่อดำเนินการทุกขั้นตอน รวมถึงการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนจนถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลตอบแทนทางสังคมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน อันจะส่งผลดีกับรัฐบาลในการจัดสรรงบประมาณสำหรับชุมชนท้องถิ่นความสอดคล้องกับการนำไปใช้และประยุกต์ขยายผลในพื้นที่ต่อไป

คำสำคัญ: ตัวแบบเชิงธุรกิจ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก

Abstract

The economic downturn caused by the coronavirus disease 2019 outbreak has affected several local businesses, from large organizations to local enterprises. A severe slowdown in production and investment has wide-ranging impacts causing a large reduction in domestic employment. It is important to reconsider the intrinsic foundation in order to sustainably resolve these business issues. A policy imposed by the Thai government aims to strengthen the business foundation. With local knowledge and resources, the locals with increased potential can produce goods and services to generate income for the community in accordance with the Sufficiency Economy Philosophy. This article aimed to present an immunity in the form of a business model based on the progressive sufficiency economy philosophy by applying various academic principles in process planning and local economic recovery. For sustainable development, it is essential to add value to local products and social returns. It is also beneficial for the

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

E-mail : dr.noon@rmutt.ac.th

² อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Email : krisada_c@rmutt.ac.th

government to allocate budgets for local communities in accordance with their use and expansion in Tak Special Economic Development Zone.

Keywords: Business Model, Progression Sufficiency Economy Philosophy, Tak Special Economic Zone

วันที่รับบทความ: 22 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 21 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

ประเทศไทยต้องเผชิญกับแรงกดดันและความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ที่กระแสโลกาภิวัตน์ที่เป็นโลกไร้พรมแดนโดยมีการเคลื่อนย้ายคน เงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยี ข่าวสาร สินค้าและบริการอย่างเสรี ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกอย่างรุนแรงส่งผลให้มีการรวมตัวด้านเศรษฐกิจของกลุ่มต่างๆ และประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจใหม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เช่น จีน อินเดีย ละตินอเมริกา และเวียดนาม จากการมีค่าจ้างแรงงานถูก อีกทั้งยังมีมาตรการสนับสนุนในการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สังคมโลกมีความกังวลต่อการเกิดภัยคุกคามและความเสี่ยง เช่น การก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติ ปัญหาแรงงานต่างด้าว โรคระบาด ดังจะเห็นได้ว่าภาวะวิกฤติสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบร้ายแรงไปทั่วโลก กล่าวได้ว่าเป็นวิกฤติที่ไม่เหมือนวิกฤติใดในอดีตที่ผ่านมา จากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วจึงกลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดวงของการแพร่ระบาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงกิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักในขณะที่ยาได้และกำลังซื้อลดลงอย่างรุนแรง ทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจไปทั่วโลก ซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นวิกฤติทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน ดังนั้นแผนในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยจึงมุ่งตอบโจทย์เป้าหมายสำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ 1) การสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นการจ้างงาน

เกษตรทฤษฎีใหม่ การท่องเที่ยวชุมชน กองทุนหมู่บ้าน และโลจิสติกส์ 2) มุ่งเน้นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ด้วยการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจใหม่ที่มีศักยภาพ (Nec, NeEC, CWeC, SEC) เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคต เน้นเกษตรสมัยใหม่ เศรษฐกิจชีวภาพ ท่องเที่ยวคุณภาพ และ 3) มุ่งเน้นกระตุ้นอุปสงค์และการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคบริการ และเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีและยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อม มีการขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการในทุกแขนง การปรับตัวเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นสิ่งสำคัญในสร้างและพัฒนาสินค้าของแต่ละประเทศเพื่อสร้างความสามารถที่นำไปพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไปได้ ทั้งนี้ต้องวางรากฐานที่จำเป็นที่จะเป็นแนวทางการปฏิบัติสำหรับยุคศตวรรษที่ 21 เพื่อตอบสนองภาพปัจจุบันในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ประกอบกับการเผชิญกับยุคที่สังคมโลกเปิดกว้างทางการค้าและการลงทุนโดยมีลักษณะเป็นเครือข่ายครอบคลุม เป็นไปอย่างเร่งรีบชนิดไม่เคยเป็นมาก่อนโดยอาศัยโอกาสที่เปิดกว้างทางการเมือง จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เป็นอยู่นี้บีบให้ธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจในประเทศได้รับผลกระทบจากระบบเครือข่ายที่มีเงินทุนมากกว่าและเชื่อมโยงสาขาไปในท้องถิ่น ดังนั้นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ต้องสอดคล้องกับทักษะของความสามารถในการถูกจ้างงาน และมีทักษะด้านทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ไขปัญหาที่

ซับซ้อน การทำงานร่วมกับผู้อื่น การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี

ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง (2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ (4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม (5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ จากยุทธศาสตร์ที่กล่าวข้างต้น จะพบว่าแนวทางการพัฒนาตัวแบบทางธุรกิจให้กับเศรษฐกิจชุมชนมีความสอดคล้องและตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ที่ 2 ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐาน แนวคิด 3 ประการ คือ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในแต่ละมิติ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และสร้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้ การเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 โดยผลกระทบที่ชัดเจนเริ่มจากอุตสาหกรรมการบิน จากนั้นได้ขยายไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลจนถึงธุรกิจทุกภาคส่วนในประเทศไทยไม่เว้นแม้แต่วิสาหกิจชุมชน (กรมควบคุมโรค, 2564) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนถือเป็นกิจการของชุมชนซึ่งดำเนินงานโดยคณะบุคคลที่มีการรวมตัวประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเอง จากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ให้ความหมายว่าวิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน หากพิจารณาย้อนกลับไปที่เมื่อปี พ.ศ. 2540 ที่เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่อฐานเศรษฐกิจทุกระดับ การผลิตและการลงทุนทั้งในและต่างประเทศเกิดการชะลอตัวอย่างรุนแรงและส่งผลกระทบวงกว้างที่ทำให้เกิดการเลิกจ้างงานในประเทศกลายเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจในช่วงหลายสิบปีที่เกิดขึ้นทำให้ต้องกลับมาทบทวนถึงพื้นฐานที่แท้จริงในการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน ดังนั้น ไม่ว่าในยุคสมัยใดก็ตาม การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะต้องมองให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน เพราะหากเศรษฐกิจในระดับฐานรากมีความเข้มแข็งจะส่งผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับถัดขึ้นไปดังนั้นจากความสำคัญตรงจุดนี้ “วิสาหกิจชุมชน” จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างฐานรากเศรษฐกิจแห่งทุนวัฒนธรรมที่มีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นก่อตัวเป็นกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนภายใต้บริบทของภูมิปัญญา เพื่อพัฒนาแบบมีส่วนร่วมต่อการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น ให้สามารถผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะชุมชนนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความพร้อมในการแข่งขันทางการค้าในระดับที่สามารถพึ่งตนเองได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน เมื่อการรวมกันเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีพลัง พร้อมเครือข่ายอันเหนียวแน่นก็สามารถยกระดับการแข่งขันเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่พร้อมจะก้าวสู่

การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถแข่งขันในประเทศ และต่างประเทศได้

จากการระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา ยังเป็นตัวเร่งสำคัญของการแทนที่ด้วยเทคโนโลยีแบบ พลิกผัน (Disruptive Technology) ทำให้ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับกิจวัตรและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “ชีวิตวิถีใหม่” หรือ “New Normal” กันมากขึ้น จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไป ความคุ้นชินอาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมจนทำให้ทอดทิ้งเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของไทยหรือมีการให้ความสำคัญกับค่านิยมทางวัฒนธรรมมากกว่าทางจิตใจ โดยผลจากการพัฒนาประเทศในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-7 ที่อาจกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจก้าวหน้า แต่สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีปัญหา ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาในสังคมไทยไม่ยั่งยืนเพราะขาดความสมดุลในการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและการอนุรักษ์ฟื้นฟูระบบนิเวศ สำหรับในช่วงเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-10 มีการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีผลทำให้ภาพรวมของสังคมไทยมีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอต่อการวางรากฐานการพัฒนาให้เข้มแข็งและยั่งยืน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวทางในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเข้มแข็ง ทั้งในด้านวัตถุสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ขับเคลื่อนให้เกิดผลในทางปฏิบัติที่ชัดเจนขึ้น โดยยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งนี้ในการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลในทุกมิตินั้น การพัฒนาคนไทยในทุกกลุ่มวัยให้มีศักยภาพการเรียนรู้ตลอดชีวิต จึงเป็นกลไกสำคัญของการพัฒนา ซึ่งเป็นการบูรณาการในด้านการเรียนรู้ การดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพเข้าด้วยกันอย่างผสมกลมกลืน มีการยึดโยงโครงสร้างทางสังคมของชุมชนเป็นฐานของการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ผ่านการใช้ศักยภาพและทรัพยากรในชุมชนเป็นหลัก โดยให้ประชาชนและทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับตนเองและชุมชนท้องถิ่น แต่ผล

การพัฒนานั้นยังไม่สามารถเกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง เป็นเพียงการสร้างแหล่งเรียนรู้ หรือสรรหาผู้รู้และภูมิปัญญา แต่ยังไม่สามารถทำให้คนในชุมชนในระดับบุคคลมีความตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ การมีทักษะในการคิดการวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาที่สามารถนำไปสู่การสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง และใช้ความรู้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Wattanachai, 2559, หน้า 3)

ตามนโยบายรัฐบาลที่มุ่งพัฒนาประเทศให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ประเทศไทยมีภูมิคุ้มกันและความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะเผชิญกับสถานการณ์ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเข้มแข็งในระยะยาว ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายพัฒนาความเข้มแข็งจากฐานราก โดยการนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชน โดยการดำเนินการดังกล่าวสามารถทำได้ด้วยการพัฒนาตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงคิดค้นและพระราชทานแนวทางไว้ จะพบว่าการพัฒนาในปัจจุบันนั้นมุ่งเน้นการพัฒนาความเจริญทางด้านวัตถุ และเมื่อการพัฒนาทางด้านวัตถุเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ครอบครัว ชุมชน หรือสังคมชนบทล่มสลาย ดังนั้นจึงต้องกลับมาทบทวนถึงผลของการพัฒนาที่เกิดขึ้นด้วยการก้าวอย่างระมัดระวังแบบทางสายกลางเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อมีระบบเศรษฐกิจในระดับใหญ่ (ระดับชาติ) ก็ควรมีเศรษฐกิจในระดับย่อย (ชุมชนหรือครัวเรือน) เป็นฐานที่รองรับตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งการยึดหลักการพัฒนาจากล่างขึ้นบนโดยให้ชุมชนเป็นผู้คิดและมีส่วนร่วมในการทำงานตั้งแต่การกำหนดนโยบายจนถึงกระบวนการขั้นตอนสุดท้าย จะช่วยในการตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาตามความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริงทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมกระบวนการเรียนรู้และค่านิยมอันดีงาม

จุดอ่อนทางธุรกิจหรือปัญหาที่ผู้ผลิตสินค้าเผชิญ (Pain Point)

จังหวัดตากตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “เมืองน่าอยู่ ประตูกการค้า

ชายแดน” มีเป้าประสงค์เพื่อคุณภาพชีวิตประชาชนและแก้ไขปัญหาความยากจน นำไปสู่กลยุทธ์พัฒนาระบบสุขภาพ การศึกษา การเรียนรู้ การทำงาน รายได้ ที่อยู่ อาศัย ครอบครัว ชุมชนและการเข้าถึงบริการภาครัฐ ส่งเสริมการเรียนรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า จากการศึกษาทฤษฎีของจังหวัดตากที่เป็นพื้นที่ชายแดนและเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในเรื่องของระบบโครงสร้างพื้นฐานทาง สาธารณูปโภค รวมถึงความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน ดังนั้นลักษณะของเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ต้องการดำเนินการ คือ เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน (Special Border Economic Zone) ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษรูปแบบหนึ่งที่มีเขตพื้นที่ติดชายแดน โดยส่วนใหญ่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปหรืออุตสาหกรรมส่งเสริมและกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยศูนย์บริการด้านศุลกากรแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการส่งออกและนำเข้าสินค้าชายแดน คลังสินค้าและอาคารพาณิชย์ รวมถึงการส่งเสริมสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ภาษีเช่นเดียวกับนิคมอุตสาหกรรมทั่วไป (General Industrial Estate) การยกเว้นภาษีนำเข้า การยกเว้นภาษีเงินได้ การตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนและศูนย์กระจายสินค้าด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดตากมีศักยภาพในหลายด้านได้แก่ ศักยภาพด้านพื้นที่ชายแดนที่เป็นฐานการค้าชายแดนและการพัฒนาการประกอบการร่วมกัน ศักยภาพในการพัฒนาการประกอบอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานสูงทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก และมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการคือ (1) เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (2) เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูและป้องกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (3) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตรและเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตร (4) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว สินค้า OTOP และส่งเสริมการค้าการลงทุนในพื้นที่การค้าชายแดนและเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และ (5) พัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐและการบริหารจัดการเพื่อป้องกันรักษาความมั่นคงชายแดน การรักษาความสงบเรียบร้อยมีประสิทธิภาพ (สำนักบริหารโครงการกรมชลประทาน, 2563)

จากการดำเนินนโยบายด้านเศรษฐกิจโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการค้าชายแดนผ่านการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ที่มีศักยภาพเหมาะสมในการจัดตั้งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะแรกของไทย ใน 5 พื้นที่ชายแดน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยข้อมูลด้านการเกษตรของจังหวัดกล่าวถึงสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ในท้องถิ่นของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวที่หาได้จากสถานที่ผลิตเฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ จำนวน 1 ชนิด คือ “แปง้อเขียว อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก” ซึ่งขึ้นทะเบียนสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2562

ถั่วแปง้อเขียวแม่สอด หมายถึงถั่วทอดที่ทำมาจากถั่วแปงหรือแปงซึ่งเป็นถั่วเขียวชนิดหนึ่ง มีลักษณะคล้ายถั่วลิ้นเตา (ถั่วแปบ) ปลูกกันตามแนวตะเข็บชายแดน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรเกี่ยวกับข้อมูลด้านการปลูกจะเริ่มปลูกประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี เก็บเกี่ยวช่วงเดือนธันวาคม (อายุการปลูกประมาณ 2 เดือน สภาพอากาศ (ปลูกในพื้นที่ที่มีอากาศเย็น-ชื้น อากาศไม่เย็นจัดและไม่ร้อนจัด) มีลักษณะทางกายภาพของลำต้นคือเป็นไม้เลื้อยยาว 5-6 เมตร กลิ่นของลำต้น ดอก ใบ ก่อนข้างเหม็นแต่รสชาติหอม มัน กรอบ เนื้อแน่น เมล็ดมีสีเขียวอ่อน เมื่อแก่จัดจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเข้มหรือดำ รูปทรงคล้ายถั่วแปบ ซึ่งปลูกในพื้นที่แม่กาษา ตำบลแม่ตาบ ตำบลแม่กุ ตำบลท่าสายลวด ตำบลพระธาตุผาแดง ตำบลมหาวัน และนำมาผ่านกระบวนการผลิตในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีข้อจำกัดของการเก็บเกี่ยวในเดือนธันวาคมถึงมีนาคมเท่านั้นและการรวบรวมเมล็ดส่งให้ผู้แปรรูปจะต้องทำในวันเดียวห้ามค้างคืน



ภาพที่ 1 แหล่งภูมิศาสตร์แปงเขียวแม่สอด
(ที่มา: ผู้วิจัย)

ถึงแม้ว่าถั่วแปงเขียวเป็นสินค้า GI และเป็นสินค้า OTOP อันดับ 1 ของจังหวัดตาก (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) แต่อย่างไรก็ตามการแปรรูปต้องใช้ไม้เป็นเชื้อไฟในการทำเพื่อให้ความหอมในเวลาทอด ซึ่งปัจจุบันไม้พื้นมีราคาสูง เนื่องจากป่าลดน้อยลง นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงทำให้สินค้าขายออกสู่ตลาดลดลงอย่างมาก และการขาดแรงงานในช่วงการแพร่ระบาดที่ผ่านมา ประกอบกับการใช้ตลาดแบบออนไลน์ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร นอกจากนี้การเก็บเกี่ยวมีเพียงช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคม การรับฝากแปงเขียวจากเกษตรกรต้องผ่านคนกลางและยังไม่สามารถขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI เพื่อการส่งออกต่างประเทศเหมือนสินค้าของจังหวัดอื่น

ผู้ผลิตมีความต้องการทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและต้องการพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากเดิมเพื่อแปรรูปสินค้าสำเร็จรูปให้หลากหลายมากขึ้น (สัมภาษณ์ผู้ผลิต, 2564) รวมถึงรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดตากประจำเดือนมิถุนายน 2564 กล่าวว่ายังมีปัจจัยเสี่ยงทางเศรษฐกิจที่จากความไม่แน่นอนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงความเสี่ยงจากการกลายพันธุ์ของเชื้อไวรัสและความล่าช้าในการกระจายวัคซีน ทั้งโลกยังมีผู้ติดเชื่อใหม่รายใหม่ในระดับสูงและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นยิ่งไปกว่านั้นฐานะการเงินของภาคครัวเรือนและธุรกิจและการเพิ่มขึ้นของหนี้สินที่ถูกซ้ำเติมจากการระบาดระลอกใหม่ท่ามกลางตลาดแรงงานที่ยังไม่ฟื้นตัวกลายเป็นแรงกดดันต่อการฟื้นตัวของการใช้จ่ายภาค

ครัวเรือนและการลงทุนของภาคเอกชนมากขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดตาก, 2564)

การวิเคราะห์ SWOT

- จุดแข็ง**
- ผลิตภัณฑ์ GI ถั่วแปงเขียวมีคุณภาพดีมีชื่อเสียง
 - เป็นสินค้าที่มีอันดับ 1 ของ OTOP จังหวัดตาก
 - เป็นสินค้าคุณภาพดีมีการรวบรวมมาตรฐานการขึ้นทะเบียน GI
- จุดอ่อน**
- ผู้ประกอบการขาดความรู้และทักษะในการผลิต GI เข้าสู่ตลาดออนไลน์
 - ผลิตภัณฑ์ด้านการแปรรูปมีหลายชนิด
 - ขาดทุนในการผลิตและการตลาด
- โอกาส**
- การค้าขายออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตสูงไม่แพ้ตลาด AEC ได้สะดวก
 - การเชื่อมโยงสินค้าและบริการต่อเนื่องจากประเทศอาเซียน AEC
 - ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าของแบรนด์ การนำเข้าจากต่างประเทศ
- อุปสรรค**
- ข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศแบบออนไลน์
 - การเข้าถึงตลาดจากต่างประเทศของสินค้าไทยได้ลดลง
 - แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง
 - ขาดเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT ของสินค้าถั่วแปงเขียว
(ที่มา: ผู้วิจัย)

จากสภาพปัญหาที่กล่าวไว้ข้างต้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภูมิคุ้มกันที่ดีตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ตามแนวทางที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระราชทานไว้ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำหลักวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนเพื่อดำเนินการทุกขั้นตอน รวมถึงการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีกับรัฐบาลในการจัดสรรงบประมาณสำหรับชุมชนระดับท้องถิ่น ทำให้เกิดแนวคิดเพื่อการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าในการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลตอบแทนทางสังคมของชุมชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากจากผลกระทบสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันดำเนินการ

คณะผู้เขียนจึงเลือกการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจของกลุ่มที่ผลิตสินค้า GI และเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ให้เกิดการยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดที่แท้จริงได้ รวมถึงยกระดับรายได้ของกลุ่มเกษตรกรที่ขายวัตถุดิบให้กับกลุ่มผู้ผลิตเป้าหมายและเป็นต้นแบบพัฒนาโดยใช้กระบวนการการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ระหว่างหน่วยงานตั้งแต่มหาวิทยาลัย สำนักงานพัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชน

ผู้ผลิต เกษตรกรผู้บ่อนวัตถุดิบในการมีส่วนร่วมการดำเนินงานทุกขั้นตอนเพื่อให้ทุกคนภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ตัดสินใจและปฏิบัติการ จนในที่สุดแล้วบุคคลเหล่านั้นจะรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของกิจกรรมและโครงการที่ดำเนินงานด้วยอันจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาชุมชนด้วยประชาชนในชุมชนที่ต่อเนื่องและยั่งยืน จนสามารถยกระดับผลตอบแทนทางสังคม ชุมชนท้องถิ่นได้ต่อไป รวมทั้งการใช้หลักการบริหารจัดการที่ดีแก่กลุ่มที่มีศักยภาพและความพร้อมในการผลิตเชิงพาณิชย์จะทำให้เกิดการพัฒนาย่างเสถียรภาพในการฟื้นฟูรายได้

ตารางที่ 1 แสดงสินค้า GI ของไทยในต่างประเทศ

การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของไทยในต่างประเทศ	
ประเทศ	การขึ้นทะเบียน
สหภาพยุโรป	• ขึ้นทะเบียน GI แล้ว ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ กาแฟดอยช้าง ข้าวสังข์หยดเมืองพัสดู
จีน	• อยู่ระหว่างพิจารณาขึ้นทะเบียน ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ มะขามหวานเพชรบูรณ์ ส้มโอบึงสามพันปากน้ำ • อยู่ระหว่างพิจารณาจัดทำคำขอ ทุเรียนปราจีน มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี
ญี่ปุ่น	• อยู่ระหว่างพิจารณาขึ้นทะเบียน กาแฟดอยช้าง สับปะรดห้วยมุ่น
มาเลเซีย	• อยู่ระหว่างพิจารณาทำคำขอ ข้าวสังข์หยดเมืองพัสดู ส้มโอบึงสามพันปากน้ำ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้
เวียดนาม	• ขึ้นทะเบียน GI แล้ว เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน • อยู่ระหว่างพิจารณาขึ้นทะเบียน มะขามหวานเพชรบูรณ์ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน
กัมพูชา	• อยู่ระหว่างพิจารณาขึ้นทะเบียน กาแฟดอยช้าง
อินโดนีเซีย	• ขึ้นทะเบียน GI แล้ว ผ้าไหมยกดอกลำพูน
อินเดีย	• ขึ้นทะเบียน GI แล้ว ผ้าไหมยกดอกลำพูน

(ที่มา: กองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2564)

การสร้างความสามารถทางแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจชุมชน ที่มีกระบวนการจัดสรรของชุมชนทั้งทรัพยากร ทุน แรงงาน วัตถุดิบในพื้นที่เป็นหลักนำมาแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างแนวคิดสร้างสรรค์ของชุมชนทั้งแบบดั้งเดิมหรือสร้างพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทความต้องการของผู้บริโภคที่อาจผสมผสานยกระดับเป็นภูมิปัญญาสากลที่สามารถนำมาบูรณาการอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีเป้าหมายลักษณะกิจกรรมเหมือนกันเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นที่การพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มผู้ผลิต OTOP ดำเนินงานด้วยความยั่งยืน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 โดยเป็นแนวคิดที่ยึดโยงกับรากฐานของวัฒนธรรมไทย และตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท ซึ่งมีการคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันในตนเอง ใช้ความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิต และที่สำคัญยิ่งจะต้องมี “สติ ปัญญา และความเพียร” อันจะนำไปสู่ “ความสุข” ในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง

“ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน จนถึงในระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์

“ความพอเพียง” หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงการมีระบบภูมิคุ้มกันในตนเองที่ดีที่ช่วยป้องกันผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายในภายนอก ซึ่งควรเสริมสร้างพื้นฐานทางจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม และ ความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้พร้อมต่อการการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2564)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีคุณลักษณะที่สำคัญโดยสรุป กล่าวคือ

- 1) ความพอประมาณ คือ ความพอดีต่อความจำเป็นและเหมาะสมกับฐานะของตนเอง และต้องไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น
- 2) ความมีเหตุผล คือ การตัดสินใจทำสิ่งใดอย่างมีเหตุผลตามหลักการและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ
- 3) ภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี คือ การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ

สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถปรับตัว และรับมือได้อย่างทันทั่วทั้ง

4) เจื่อนไขสำคัญเพื่อให้เกิดความพอเพียง ซึ่ง การตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีเจื่อนไข คุณธรรม หลักวิชา และชีวิตเป็นพื้นฐาน

5) เจื่อนไขคุณธรรม โดยการเสริมสร้าง พื้นฐานจิตใจให้มีความซื่อสัตย์สุจริต รู้รักสามัคคี ไม่โลภ ไม่ตระหนี่ และรู้จักแบ่งปันให้ผู้อื่น

6) เจื่อนไขหลักวิชา ต้องมีการอาศัยความรู้ รอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการ ต่าง ๆ มาใช้ในทุกระดับ

7) เจื่อนไขชีวิต คือ การดำเนินชีวิตด้วยความ อดทน มีความเพียร สติ และปัญญาในการบริหารจัดการ ชีวิตโดยใช้หลักวิชาและคุณธรรมเป็นแนวทางพื้นฐาน

ทุกคนสามารถนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียงแบบก้าวหน้ามาเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนิน ชีวิตได้ ไม่ใช่เฉพาะในหมู่คนจนหรือเกษตรกรเท่านั้น โดย ต้อง “ระเบิดจากข้างใน” คือการเกิดจิตสำนึกมีความ ศรัทธา เชื่อมั่น เห็นคุณค่าและนำไปปฏิบัติด้วยตนเอง แล้วจึงขยายไปสู่ครอบครัวชุมชน สังคมต่อไป

บทความนี้ได้นำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียงแบบก้าวหน้า” มาเป็นแนวปฏิบัติเพื่อพัฒนาตัว แบบเชิงธุรกิจโดยเริ่มจากหลักการ ดังนี้

1) ความพอเพียงระดับบุคคลและครอบครัว มุ่งเน้นให้บุคคลและครอบครัวอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ทั้งทางกายและทางใจ พึ่งพาตนเองอย่างเต็ม ความสามารถไม่ทำอะไรเกินตัว ดำเนินชีวิตโดยไม่ เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นรวมทั้งใฝ่รู้และมีการพัฒนา ตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อความมั่นคงในอนาคต และเป็น ที่พึ่งให้ผู้อื่นได้ในที่สุด เช่น หาปัจจัยสี่มาเลี้ยงตนเองและ ครอบครัวจากการประกอบ สัมมาชีพ รู้ข้อมูลรายรับ รายจ่าย ประหยัดแต่ไม่ใช้ตระหนี่ ลด ละ เลิก อบายมุข สอนให้เด็กรู้จักคุณค่า รู้จักใช้และรู้จักออม มีการแบ่งปัน ภายในครอบครัว ชุมชน และสังคมรอบข้าง รวมถึงการ รักษาวัฒนธรรม ประเพณี และการอยู่ร่วมกับ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

2) ความพอเพียงระดับชุมชน โดยคนใน ชุมชนมีการรวมกลุ่มกันทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม มีการ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในชุมชนบนหลักของความรู้รัก

สามัคคี สร้างเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกัน ในชุมชนและนอก ชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม เช่น การรวมกลุ่ม อาชีพ สวัสดิการชุมชน การรักษาความสงบ ความสะอาดเป็นระเบียบ รวมทั้งการ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรในชุมชนมาสร้าง ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างเสริมชุมชนให้มีความเข้มแข็งและมีความเป็นอยู่ที่พอเพียงได้

3) ความพอเพียงในภาคธุรกิจเอกชน เริ่มจาก ความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่สร้างประโยชน์หรือกำไร ในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นที่กำไรระยะสั้น แสวงหา รายได้บนพื้นฐานของการแบ่งปัน มุ่งให้ผู้มีส่วนได้เสียทุก ฝ่ายได้รับประโยชน์อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ในด้าน การขยายธุรกิจต้องทำอย่างไม่เบียดเบียนและเอาเปรียบ รวมทั้งต้องมีความรู้และเข้าใจธุรกิจของตนเอง รู้จักลูกค้า ศึกษาคู่แข่ง และเรียนรู้การตลาดอย่างถ่องแท้ ผลัดในสิ่ง ที่ถนัดและทำตามกำลังที่มี สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างและ พัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีความพร้อมต่อการ เปลี่ยนแปลง มีความซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อสังคม และ

4) สิ่งแวดล้อม และที่สำคัญต้องสร้างเสริม ความรู้และจิตสำนึกการให้แกพนักงานอย่างเหมาะสม

5) ความพอเพียงระดับประเทศ เป็นการ บริหารจัดการประเทศ โดยเริ่มจากการวางรากฐานให้ ประชาชนส่วนใหญ่อยู่อย่างพอกินพอกินและพึ่งตนเองได้ มี ความรู้และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต มีการรวมกลุ่มของ ชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ สืบทอดภูมิปัญญาและ ร่วมกันพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงอย่างรู้รัก สามัคคี เสริมสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างชุมชนให้เกิด เป็นสังคมแห่งความพอเพียงในที่สุด

และเป้าประสงค์สุดท้ายเมื่อปฏิบัติตามปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียงแล้ว สังคมก็จะอยู่ดีมีสุข เมื่อสังคม อยู่ดีมีสุขโดยยึดหลักจริยธรรม ทุกคนก็จะอยู่เย็นเป็นสุข ร่วมกันทั้งในเชิงของจิตใจและสภาวะแวดล้อม (ปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียงกับสังคมไทย, สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



ภาพที่ 3 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

(ที่มาปรับปรุงจาก: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติให้เกิดผลจำเป็นต้องมีแบบแผนหรือระเบียบวิธีดำเนินงานเพื่อแปลงหลักการใน “ปรัชญา” ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง ให้เป็น “ทฤษฎี” ที่สามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงานหรือการนำไปปฏิบัติที่มีความเป็นรูปธรรมและให้ผลลัพธ์เดียวกันเมื่อดำเนินการตามทฤษฎีนั้น ซึ่งทฤษฎีตามแนวพระราชดำริในหลักเศรษฐกิจพอเพียงมี 2 ระดับ คือ เศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่เลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัดและการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เรียกว่า “เศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน”

ส่วนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่มีการรวมตัวกันเพื่อร่วมกันดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ มีการสร้างเครือข่ายและการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยประสานความร่วมมือกับภายนอก เรียกว่า “เศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า” ทั้งนี้สามารถจำแนกระดับการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ดังนี้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2550)

ขั้นแรก เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน ที่เน้นความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัว มีความเป็นอยู่ในลักษณะที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ และตอบสนองความต้องการตามปัจจัยสี่ได้

ขั้นที่สอง มุ่งเน้นความพอเพียงในระดับกลุ่ม เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าที่มีการรวมพลังกันในกลุ่มหรือสหกรณ์ เพื่อร่วมกันดำเนินงานในด้านต่าง ๆ โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่สาม มุ่งเน้นความพอเพียงในระดับเครือข่าย เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าที่มีการ

ร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการสร้างเครือข่าย เพื่อการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ให้เกิดการผสมประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย

เมื่อเทียบเคียงระดับขั้นของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับมุมมองทางธุรกิจในเรื่องการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) จะพบความสอดคล้องในทั้งสามระดับ กล่าวคือ

ระดับแรก เป็นความพอเพียง (การสร้างคุณค่าร่วม) ในระดับองค์กร (Organization) ที่เน้นถึงการดำรงอยู่ของกิจการหรือความอยู่รอดในธุรกิจ

ระดับที่สอง เป็นความพอเพียง (การสร้างคุณค่าร่วม) ในระดับโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่มีการทำงานกับคู่ค้าในโซ่ธุรกิจเพื่อการพัฒนาและยกระดับผลผลิตภาพ

ระดับที่สาม เป็นความพอเพียง (การสร้างคุณค่าร่วม) ในระดับเครือข่ายความร่วมมือ (Cluster) ที่มีการทำงานแบบข้ามภาคส่วนเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว

ในบทความนี้ได้ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าเชื่อมโยงการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในทุกมิติตามพระราชดำริที่ได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการพัฒนาบนหลักแนวคิดพึ่งตนเองเพื่อให้เกิดความพอมี พอกิน พอใช้ของคนส่วนใหญ่ โดยใช้หลักความพอประมาณ การคำนึงถึงการมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง เป้าหมายของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน สามารถรับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบเชิงธุรกิจ (Business Model)

ตัวแบบเชิงธุรกิจอ้างอิงจากคำอธิบายของหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท., 2564) ซึ่งให้ความหมายตัวแบบเชิงธุรกิจว่าเป็นตัวแบบการพัฒนา (Development Model) หรือตัวแบบการประกอบการที่แสดงความเชื่อมโยงของหน่วยงานและภาคที่เข้ามาร่วมในกระบวนการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของชุมชนที่ทำให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืนและช่วยให้ชุมชนและแต่ละภาคส่วนมีทิศทางและเป้าหมายการทำงานร่วมกันที่ชัดเจน สามารถยกระดับ

รายได้และคุณภาพชีวิตชุมชนได้อย่างแท้จริง โดยอาศัยหลักการทางวิชาการสองประเด็น คือ เครื่องมือในการวางแผนธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Product) เพื่อเป็นการตอบโจทย์ค่านิยมข้างต้น จึงอธิบายรายละเอียดดังนี้

2.2.1 เครื่องมือในการวางแผนธุรกิจการกำหนดกลยุทธ์

การประเมินความสำเร็จของแผนงานและการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบมิติเป็นการตอบโจทย์ที่สำคัญในการทางธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจที่สำคัญคือ Business Model Canvas ซึ่งประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Osterwalder & Pigneur, 2005)

(1) คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ การระบุว่าคุณค่า/บริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้า/บริการอาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น (Hassan, 2012)

(2) กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำตัวแบบเชิงธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำรายได้ให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่นๆ การทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

(3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ การระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับอัตโนมัติไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า นอกจากนั้นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้า) เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

ในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้นๆ หรือการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดแคมเปญสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

(4) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการ สร้างความตระหนักรู้ในสินค้า/บริการของบริษัท ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่า หรือระบุความต้องการผ่านช่องทางนี้ ดังนั้นการเลือกส่วนผสมที่ลงตัวของช่องทางการเข้าถึงจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

(5) รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) คือ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจนั้น ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องระบุได้ว่าคุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน ค่าตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า

(6) ทรัพยากรที่มี (Key Resources) คือ ทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรสินทางปัญญา และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

(7) กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) คือ การระบุกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้า/บริการที่ แก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเวทีของธุรกิจ การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

(8) หุ่นส่วนหลัก (Key Partners) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจมีหลายประเภทได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วม

หุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ พันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ buyer – supplier

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ โครงสร้างด้านต้นทุนรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจ เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งการคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้จากแต่ละกิจกรรมที่ระบุ

2.2.2 ผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Product)

กรมส่งเสริมการเกษตรมีนโยบายในการส่งเสริมกิจกรรมเพิ่มรายได้นอกภาคการเกษตรต่อเนื่องจากภาคการผลิต โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตจากภาคเกษตรในภาวะที่มีการแข่งขันสูง อันเนื่องมาจากปริมาณการผลิตที่มีมากและอายุสั้น โดยแนวทางการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การเป็น smart product ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ตลาด (2) การถ่ายทอดเทคโนโลยีทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (3) การพัฒนาการผลิตทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (4) การจัดการคุณภาพ (5) การส่งเสริมการตลาด และ (6) การติดตามและประเมินผล (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เป็น 5 หมวดได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์เครื่องอุปโภคและสมุนไพร และท่องเที่ยวเกษตร/ชุมชน ทั้งนี้การดำเนินงานจะอาศัยแนวคิดของ Allmendinger and Lombreglia (2005) ที่ตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review กล่าวว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องอาศัยความสามารถที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความฉลาดเฉลียวอย่างน้อยสองลักษณะคือให้มีความตระหนักในสถานะการทำงานของตนเองอยู่ตลอดเวลา (Awareness) และสามารถเชื่อมโยงกับโลกภายนอก (Connectivity) เพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพของตนเองให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ ความสามารถทั้งสองเป็นคุณสมบัติสำคัญของ Smart Product ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของตัวสินค้าและเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันได้เป็นอย่างดี Allmendinger and Lombreglia (2005) ยังกล่าวอีกว่า การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด และประหยัดที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความฉลาดในสิ่งต่อไปนี้ คือ 1)

ผลิตภัณฑ์สามารถรายงานสถานะภาพของตนเอง (Status) ได้ 2) เจ้าหน้าที่บำรุงรักษาสามารถวินิจฉัยอาการของผลิตภัณฑ์ หรือเฝ้าติดตามอาการจากสถานที่ห่างไกลด้วยการเชื่อมโยงแบบออนไลน์กับผลิตภัณฑ์ได้ (Diagnostics) 3) เจ้าหน้าที่สามารถทำ Feature/function upgrade ให้แก่ผลิตภัณฑ์จากสถานที่ห่างไกลได้และ 4) เจ้าหน้าที่สามารถควบคุมการทำงานของผลิตภัณฑ์จากที่ห่างไกลได้

ในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นด้วยการบริการที่เรียกว่า Smart Service หรือทำให้ผลิตภัณฑ์เป็น Smart Product ต้องอาศัยเทคโนโลยี ในการคิดค้นนวัตกรรม อาจพิจารณาแนวทางจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle) ในมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การกำหนดคุณลักษณะจนสิ้นสุดอายุการใช้งาน ตลอดจนขั้นตอนการกำจัดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทุกขั้นตอนภายในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ล้วนเป็นจุดเปิดโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์อัจฉริยะได้ทั้งสิ้น ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์อัจฉริยะสำหรับสินค้า OTOP จะช่วยให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันได้อย่างแท้จริงและสามารถจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)

การวิเคราะห์หรือประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment) เป็นการวัดผลลัพธ์ทางสังคมจากการประเมินคุณค่าที่แผนงานหรือโครงการได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยมีหลักการในการเปรียบเทียบผลลัพธ์หรือผลกระทบที่ถูกวัดและแปลงค่าเป็นหน่วยเงินเทียบกับเงินลงทุนที่ใช้ไป ซึ่งการวิเคราะห์ วิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนนี้ไม่ได้มุ่งผลตอบแทนทางธุรกิจหรือผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์อย่างเดียว แต่การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนรวมผลลัพธ์ 3 ด้านคือด้านเศรษฐกิจ ผลทางสังคมสิ่งแวดล้อมและผลทางสังคม โดยนำผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact) ในด้านต่าง ๆ ที่ประเมินได้มาคำนวณหามูลค่าทางการเงินแล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนหรืองบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมได้สร้างประโยชน์

เท่าไรต่อเงิน 1 บาท ที่ลงทุนไปซึ่งช่วยในการประเมินว่าการลงทุนนั้นมรรคว่าคุ้มค่าหรือไม่ (Rotheroe and Richards, 2007; Carleton Centre for Community Innovation, 2008; และ ศิริชัย กาญจนวาสี, 2559) ทั้งนี้หลักการประเมินผลตอบแทนทางสังคมต้องคำนึงถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย โดยแสดงความคิดเห็นร่วมกันและทำการกำหนดขอบเขตและผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม (Olsen and Nicholls, 2005; Scholten et al. 2006; Archawananthakun & Yaemlaor, 2014) การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมนี้จึงเหมาะสำหรับการประเมินผลในโครงการพัฒนาสังคม ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสามารถประเมินโครงการที่ได้ทำไปเสร็จแล้วหรืออาจวิเคราะห์ผลตอบแทนเพื่อคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นในกรณีก่อนดำเนินโครงการ สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของการวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์โครงการที่ดำเนินงานในระดับจุลภาค (ระดับโครงการหรือแผนงาน) ของโครงการวิจัย โดยนำกรอบวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของ Deloitte ที่เน้นความเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากร (Resources) กิจกรรม (Activities) ผล (Results) และผลลัพธ์ (Outcomes) (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ, 2563) มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมสำหรับการพัฒนาเมืองตากสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ โดยคำนวณจากสูตร

$$SROI = \frac{\text{มูลค่าผลประโยชน์ทั้งหมด} - \text{มูลค่าต้นทุนจากการลงทุน}}{\text{มูลค่าต้นทุนจากการลงทุน}}$$

ก่อนการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมต้องจัดทำแผนผังที่ผลกระทบ (Impact Mapping) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ทรัพยากรที่ลงทุนในการดำเนินการวิจัยและจัดกิจกรรม (2) กิจกรรม (Activities) คือการดำเนินงานโครงการวิจัย (3) ผลผลิต (Output) คือผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการวิจัยและจัดกิจกรรม (4) ผลลัพธ์ (Outcome) คือผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้ได้รับประโยชน์จากโครงการวิจัย (5) ผลกระทบ (Impact) คือผู้ได้รับประโยชน์นั้นส่งผลต่อชุมชน สังคม เศรษฐกิจจากนั้นนำร่างแผนที่ผลกระทบมา

วิเคราะห์ค่าทางการเงิน (Financial Proxy) เพื่อคำนวณค่าผลตอบแทนทางสังคม

2.4 แนวทางการขับเคลื่อนตัวแบบเชิงธุรกิจบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์และผลกระทบ

บทความนี้สนับสนุนการสร้างความร่วมมือระหว่างสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตาก เทศบาลนครแม่สอด กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงกลุ่มผู้ผลิต ผู้นำชุมชน ในการมาร่วมกันวิเคราะห์ใช้คุณค่าและการพัฒนาพื้นที่ ซึ่งรวมถึงผู้แทนจากชุมชน ทั้งผู้นำชุมชน ผู้รู้ ภูมิปัญญา ตัวแทนจากแหล่งเรียนรู้ นักวิชาการมหาวิทยาลัย มาร่วมกันนำเสนอตัวแบบเชิงธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับเกษตรกรและผู้ผลิตในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้ใช้ประโยชน์โดยตรง ให้ได้มีส่วนร่วมในรูปแบบตัวแบบเชิงธุรกิจเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์สู่ความเป็นสากล แข่งขันในตลาดได้อย่างแท้จริง โดยผู้ใช้ประโยชน์หลักจากบทความนี้คือ ผู้ผลิตถั่วแปยีเขียว โดยมีตัวแบบเชิงธุรกิจบนหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า สำหรับผู้ใช้ประโยชน์กลุ่มรอง คือ ภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP อื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้าถึงตัวแบบเชิงธุรกิจ Smart OTOP TAKSEZ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และมีการใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์สู่การลงทุนสินค้า OTOP ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ตัวแบบเชิงธุรกิจบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า



ภาพที่ 4 แสดงตัวแบบเชิงธุรกิจบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า (ที่มา: ผู้วิจัย)

3. สรุป

บทความนี้ได้นำเสนอ “ตัวแบบเชิงธุรกิจ” เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำหลักวิชาการที่มีอยู่มาใช้ในการวางแผนเพื่อดำเนินการในทุกขั้นตอนเพื่อเป็นแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งฉาบทศน์ที่แสดงในบทความนี้จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบโดยตรง โดยเฉพาะในภาครัฐที่กำกับดูแลนโยบายในการจัดสรรงบประมาณที่ถูกจัดสรรลงมาเพื่อการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น เกิดความเข้าใจในแนวคิดการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลตอบแทนทางสังคมของชุมชน จากการยกตัวอย่างของสินค้าถั่วแป๋จีเขียว ซึ่งเป็นสินค้า GI และเป็นสินค้า OTOP อันดับหนึ่งของจังหวัดตาก ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างนั้น จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างแท้จริง

คณะผู้เขียนได้ทำการอธิบายการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า GI ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการยกระดับผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1) การพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจบนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า 2) การยกระดับ “ถั่วแป๋จีเขียว” เป็นสินค้าเศรษฐกิจนานาชาติรองรับการเปลี่ยนแปลงและรับมือกับวิกฤติเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และ 3) การบูรณาการกลไกการมีส่วนร่วมของแต่ละภาคส่วนในการพัฒนาตัวแบบเชิงธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่คณะผู้เขียนได้ทำศึกษามาก่อนหน้านี้ ซึ่งพบว่าทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะเกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโครงการที่มีดำเนินงาน และนำไปสู่ตัวแบบเชิงธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและมรดกวัฒนธรรมตามบริบทของพื้นที่ (Smart OTOP TakSEZ) บทความนี้ได้แสดงแนวทางการพัฒนาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของ

ชุมชนอื่นหรือในท้องถิ่นอื่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อปัญหาได้รับการวางแผน ประกอบกับการนำพื้นฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้ามาเป็นแนวทาง และมีการปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้อย่างสมบูรณ์ ผลที่ได้จะมีใช้แค่เพียงความสำเร็จจุล่งตามแผนงานเท่านั้น แต่ชุมชนที่มีการนำแนวทางของตัวแบบเชิงธุรกิจนี้ไปใช้ จะทำให้ได้ตัวแบบเชิงธุรกิจตามอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่นตนเอง ซึ่งจะสามารถเสริมสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจในชุมชน สร้างความเจริญให้กับท้องถิ่นอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทย บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท อันจะนำไปสู่ “ความสุข” ในการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

4. เอกสารอ้างอิง

คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. (2548).

เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร. กรุงเทพฯ:

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). **Smart Product สร้าง**

มูลค่าเพิ่มผลผลิตการเกษตร. ค้นเมื่อ 15

ธันวาคม 2564, จาก

<https://www.prachachat.net/columns/news-465697>

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2550). **เศรษฐกิจพอเพียง**

หมายถึงอะไร. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2560). **เศรษฐกิจพอเพียง:**

จากปรัชญาสู่ทฤษฎี (ใหม่) ทางธุรกิจ. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/columnist/117824>.

มูลนิธิชัยพัฒนา. (2564). **เศรษฐกิจพอเพียง.** ค้นเมื่อ 1

มกราคม 2565, จาก

https://www.chaipat.or.th/site_content/item/19-2009-10-30-07-44-57.html.

วรรณดี สุทธิธนกร. (2557). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและกระบวนการทางสำนัก.**

กรุงเทพฯ: สยาม.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). **จากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: เพชรรุ่งการพิมพ์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2531). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญา ยีอราน และศิริไลซ์ วรรณวิจิตร. (2561). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสู่ความสำเร็จ การเปลี่ยนแปลงนโยบายในระบบสุขภาพ. **วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้**, 5(2), 288-300.
- อมารัส อัมพันศิริรัตน์ และพิมพ์พล วงศ์ไชยา. (2560). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: ลักษณะสำคัญของการประยุกต์ใช้ในชุมชน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 36(6), 192-202.
- อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธกุล. (2553). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม: แนวคิด หลักการ และบทเรียน**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- Allmendinger, G. & Lombreglia, R. (2005). Four Strategies for the Age of Smart Services. **Harvard Business Review**, 83, 131-134.
- Archawananthakun, S. & Yaemlaoar, P. (2014). **Guide to Social Results and Returns Social Investment**. Bangkok: Dan Suthat Printing.
- Gillis, A. & Jackson, W. (2002). **Research methods for nurses: Methods and interpretation**. Philadelphia: F.A. Davis Company.
- Hassan, A. (2012). The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms – A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom. **International Journal of Marketing Studies**, 4(3), 68-87.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. **Communications of the Association for Information Systems**, 16, 1-25.
- Olsen, S. & Nicholls, J. (2005). **A framework for approaches to SROI analysis**. Berkeley: University of California.
- McNiff, J. & Whitehead, J. (2006). **All you need to know about action research**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rotheroe, N. & Richards, A. (2007). Social Return on Investment and social enterprise: Transparent accountability for sustainable development. **Social Enterprise Journal**, 3(1), 31–48.
- Schlten, P., Nicholls, J., Olsen, S. & Galimidi, B. (2006). **Social return on investment: a guide to SROI analysis**. Amstelveen: Lenthe publishers.
- SROI Network. (2012). **A guide to Social Return on Investment**. Retrieved from <http://socialvalueint.org/wp-content/uploads/2016/12/The-SROI-Guide-2012.pdf>
- Stringer, E. & Genat, W. J. (2004). **Action research in health**. Columbus, Ohio: Person Prince Hall.
- Streubert, H.J. & Carpenter, D.R. (1995). **Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative**. Philadelphia: Lippincott.

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในองค์การ Strategic Leadership in Organizations

นลินี ณ นคร รักธรรม (Nalinee na Nagara Raktham)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ผู้เขียนมีจุดประสงค์ในการนำเสนอเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในองค์การ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สำคัญในการดำเนินการบริหารจัดการในองค์การ โดยได้นำเสนอหัวข้อ ความหมายภาวะผู้นำ ความหมายภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความหมายขององค์การ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis รวมถึง แนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของ PEST Analysis ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ก่อนที่จะดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การบริหารองค์การให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น สามารถแบ่งคุณลักษณะของผู้นำที่สำคัญเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1.การมีวิสัยทัศน์ 2.การแสวงหาความท้าทาย 3.การมีความคิดสร้างสรรค์ 4.การคิดเชิงระบบ และ 2) คุณลักษณะด้านการนำองค์การ ประกอบด้วย 1.ความสามารถในการบริหารเชิงกลยุทธ์ 2.ความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3.รูปแบบการบริหารอำนาจในการควบคุม 4. การมีหลักธรรมาภิบาล

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ องค์การ

Abstract

The purpose of this article was to describe Strategic Leadership in Organizations. The content was comprised of the meaning of leadership, the meaning of strategic leadership, and the meaning of organizations together with important tools which were SWOT Analysis and PEST Analysis. These tools were important for the strategic planning. In summary, two important components were indicated in Strategic Leadership Attributes. The first component was Personal Leading which included 1) Vision, 2) Challenge Ability, 3) Creative Thinking, and 4) System Thinking. The second component was Organizational Leading, including 1) Strategic Management, 2) Human Resource Management, 3) Power, and 4) Good Governance.

Keywords: Leadership, Strategic Leadership, Organization

วันที่รับบทความ: 15 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 21 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้ภายใต้กระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลให้ภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญยิ่ง

ในการนำพาประเทศด้วยการบริหารที่ต้องมีประสิทธิภาพ แนวคิดในการบริหารจึงส่งผลให้ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ สามารถมองการณ์ไกลและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้อย่างดี นอกจากภาวะผู้นำที่เป็นคุณสมบัติที่

¹สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: Nalinee.nr@rsu.ac.th

สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้นำต้องสามารถนำพาองค์กร ผ่านพ้นสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีความ ซับซ้อน การมีทักษะของความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จึงเป็น สิ่งที่ต้องมีอยู่ในตัวผู้นำอย่างปฏิเสธไม่ได้ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เป็นความสามารถและเป็นทักษะที่ต้องได้รับการพัฒนา ตลอดเวลา อีกทั้งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ภาวะ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จึงควรมีแนวทางในการคิดอย่างมีกลยุทธ์ และมีเหตุผลเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ ที่ต้องการการ เปลี่ยนแปลง ควรมีทักษะพื้นฐาน อาทิ การแก้ปัญหา การ ตัดสินใจ การคิดเชิงสร้างสรรค์ และการวิพากษ์วิจารณ์ อีกทั้งผู้นำเชิงกลยุทธ์ควรมีความสามารถในการโน้มน้าวผู้อื่น ให้ตัดสินใจด้วยความสมัครใจ เพื่อเพิ่มโอกาสสำหรับ ความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร และสามารถจัดการ กับการเปลี่ยนแปลงได้สำเร็จ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่ดำรง ตำแหน่งสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลตอบแทนสูง ย่อมพบ กับความท้าทายที่ยากลำบากและมีความเสี่ยงสูงเพื่อ ความก้าวหน้าขององค์กร (Rowe, 2001)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ผู้นำต้องเผชิญกับความ ท้าทายอย่างต่อเนื่อง ผู้นำถูกคาดหวัง และต้องสามารถ ตอบสนองความคาดหวังของผู้อื่นได้ ความสามารถในการ จัดการกับความคาดหวังเหล่านี้ มักจะอยู่ในรูปแบบของ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การ บริหารประสบความสำเร็จภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด หาก ผู้นำไม่สามารถเรียนรู้ได้เพียงพอและปรับกลยุทธ์ได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จะส่งผลเสียต่อองค์กรอย่างหลีกเลี่ยง ไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้นำเปรียบเสมือนที่พึ่งทางจิตใจของ ผู้ใต้บังคับบัญชา และยังต้องมีการเตรียมบุคลากรเพื่อทำ ความเข้าใจกลยุทธ์ การดำเนินแผนกลยุทธ์ให้ประสบ ความสำเร็จตามเป้าหมาย การสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร ในองค์กรให้มีแรงจูงใจที่จะร่วมมือร่วมใจในการ ดำเนินการตามกลยุทธ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขที่ เกิดขึ้นอย่างฉับพลันอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาของ กลยุทธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรและส่งผล ให้ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ย่อมมีความสำคัญไปด้วย

ดังนั้นภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ต่อความสำเร็จขององค์กรและเป็นกระบวนการทางสังคม ที่บุคคลหนึ่งต้องนำพาองค์กรด้วยกระบวนการอิทธิพลให้ สามารถบรรลุเป้าหมาย ได้รับความไว้วางใจความเชื่อมั่น และที่สำคัญคือเป็นกุญแจหลักในการ ให้ความเชื่อมั่นของ คนในองค์กรด้วยความสำเร็จ

2. เนื้อหา

2.1 ความหมายภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำได้รับความสนใจและมีการศึกษากันมา นานแล้ว ทั้งนี้เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่จะช่วยให้ผู้นำมี ความสามารถในการนำหรือเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาเรื่องของภาวะผู้นำมีการศึกษาตั้งแต่คุณลักษณะ (Traits) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้นำแบบต่าง ๆ โดยมีทฤษฎีสันนิษฐานคือ ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) ทฤษฎีภาวะผู้นำในกลุ่มคุณลักษณะนี้เป็นทฤษฎี ที่ได้ศึกษาภาวะผู้นำในช่วงแรกๆทฤษฎีนี้มีระยะเวลา การศึกษายาวนานโดยในตอนต้นศึกษาว่าคุณลักษณะอะไร ของผู้นำที่จะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของ ผู้นำ ในช่วงแรกจึงเป็นการศึกษาลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพและความสามารถของผู้นำซึ่งเชื่อว่าเป็นลักษณะ ผู้นำตามธรรมชาติ และอีกทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีภาวะ ผู้นำเชิงพฤติกรรม (Leadership Behavior) เน้นการศึกษา พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้นำและทำให้เกิดการศึกษา แบบภาวะผู้นำ เป็นการศึกษาแบบแผนของพฤติกรรมที่ เกิดขึ้นเป็นประจำของผู้นำแม้ว่าภาวะผู้นำจะเกี่ยวพันกับ การใช้อำนาจเพื่อการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น แต่ผู้นำ สามารถมีความแตกต่างกันได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ ต้องการ ดังนั้นการค้นหาคำคุณลักษณะที่เหมาะสม จึงได้ปรับเปลี่ยนเป็นผู้นำที่ถูกสร้างขึ้นภายหลังและเน้น ในการศึกษาภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมคือการมุ่งงานและการ มุ่งคน

ในปัจจุบันมีการให้ความหมายของภาวะผู้นำไว้ หลากหลาย ภาวะผู้นำ (Leadership) หรือความเป็นผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการนำ (The American Heritage Dictionary, 1985: 71) มีความคิดริเริ่ม (Stogdill, 1974) แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของภาวะผู้นำ ซึ่ง แนวคิดของแมคฟาร์แลนด์ (McFarland, 1979: 411) ได้ ให้ความหมายของภาวะผู้นำไว้ว่าเป็นความสามารถที่จะ ชี้แนะ สั่งการหรืออำนวยการ หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้อื่นเพื่อให้มุ่งไปสู่จุดหมายที่กำหนดไว้ และอีกแนวคิด หนึ่งซึ่งเป็นของชาวตส์ (Schwartz, 1980: 491) กล่าวว่า ภาวะผู้นำคือศิลปะในการชี้แนะลูกน้องหรือผู้ร่วมงานให้ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจ รวมถึงมี ทเชลและลาร์สัน จูเนียร์ (Mitchell and Larson Jr., 1987: 435) ได้ให้ความหมายในทำนองเดียวกันไว้ว่าภาวะ ผู้นำเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้อิทธิพลต่อกลุ่ม เพื่อให้ บรรลุความต้องการของกลุ่มหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคุนทซ์และไวริช (Koontz and Weihrich, 1988: 437) ที่กล่าวว่าภาวะผู้นำเป็นเรื่องของศิลปะของการใช้อิทธิพลหรือกระบวนการใช้อิทธิพลต่อบุคคลอื่น เพื่อให้เขามีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของกลุ่มและแนวคิดของโรบินส์ (Robbins, 1989: 302) ที่ว่าภาวะผู้นำเป็นความสามารถในการใช้อิทธิพลต่อกลุ่มเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า แนวคิดสำคัญของความหมายเกี่ยวกับผู้นำที่สอดคล้องกันอยู่ประการหนึ่งคือ ผู้นำ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น โดยที่อิทธิพลนั้น ต้องเป็นในลักษณะของการใช้ศิลปะ เพื่อชี้แนะ สั่งการ ภาวะผู้นำจึงได้รับความสนใจและมีการศึกษากันมานานแล้ว ทั้งนี้เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่จะช่วยให้ผู้นำมีความสามารถในการนำหรือเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาภาวะผู้นำจึงเน้นการศึกษาตั้งแต่คุณลักษณะ (Traits) ของผู้นำ อำนาจ(Power) ของผู้นำและรวมไปถึงพฤติกรรม (Behavior) ของผู้นำเป็นสำคัญด้วย

2.2 ความหมายภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีความจำเป็นในยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจากภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นการทำงานหลายหน้าที่ ด้วยความรู้หลายแขนงหรือหลายศาสตร์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นโดยเฉพาะการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในปัจจุบัน สามารถใช้แรงจูงใจและมีเทคนิคในการสร้างแรงจูงใจอย่างเหมาะสม เป็นการทำงานเน้นกระบวนการในการกำหนดทิศทางสร้างแรงบันดาลใจให้กับองค์กร การคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นความหมายของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กล่าวได้ว่าหมายถึงการเป็นผู้ที่มีความสามารถในการคาดการณ์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความยืดหยุ่นสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นแนวทางการบริหารที่เป็นระบบ โดยแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสู่เป้าหมายที่มีการกำหนดไว้ในกรอบทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่เรียกว่าภารกิจ (Mission) การบริหารเชิงกลยุทธ์มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และส่วนที่เกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อให้แผนสำเร็จลุล่วง โดยทรัพยากรจะถูกจัดสรรเพื่อให้มีการใช้กรอบที่มีทิศทางแน่นอน แต่ยังเปิด

โอกาสให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมจึงจะเห็นได้ว่าภารกิจที่ถูกกำหนดไว้ในลักษณะที่เป็นนามธรรม จึงมีความยืดหยุ่น การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีลักษณะตั้งอยู่บนพื้นฐานของดุลยภาพระหว่างกรอบทิศทางและความยืดหยุ่นนั่นเอง

ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของเดวิสและเดวิส (Davies and Davies) ได้กำหนดรูปแบบของการเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ด้วยคุณสมบัติ 2 ด้านคือด้านความสามารถในการจัดการประกอบด้วย 1. ความสามารถในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ขององค์กรมองอนาคตเข้าใจในบริบทขององค์กรในปัจจุบัน ความสามารถในการถ่ายทอดกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ความสามารถในการปรับสมาชิกในองค์กรให้เข้ากันสามารถสร้างค่านิยมเพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร ความสามารถในการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอก ตัดสินใจได้ถูกต้องทันต่อเวลา 2. ด้านคุณลักษณะเฉพาะประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาองค์การอยู่ตลอดเวลา ความสามารถในการรับรู้ความรู้ใหม่ใหม่ นำความรู้มาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ ต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ความสามารถในการปรับตัว มีภาวะผู้นำที่มีการตัดสินใจได้ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม

2.3 ความหมายขององค์กร

องค์กร (Organization) หมายถึงกลุ่มคนที่ร่วมกันทำให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน โดยวิธีการที่มีระบบช่วยประสานงานหรืออีกนัยหนึ่งคือ องค์กร ประกอบไปด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มาร่วมมือกันเพื่อปฏิบัติงานให้ได้บรรลุเป้าหมายที่มีอยู่ร่วมกัน โดยที่เมื่อคนมารวมมือกันนั้นจะทำให้เกิดผลที่มากกว่าการที่แต่ละคนต่างคนต่างทำหรือที่เรียกว่า เกิดงานร่วมเนื่องจากการที่เมื่อคนมาทำงานร่วมกัน โดยให้แต่ละคนทำในสิ่งที่มีความสามารถและในขณะเดียวกันให้สิ่งที่เป็นจุดอ่อนถูกชดเชยด้วยสมาชิกคนอื่นในองค์กรที่มีความสามารถในการทำสิ่งนั้น

ปัจจุบันจึงมีองค์การตั้งแต่ขนาดเล็กประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวนน้อยไปจนถึงองค์การที่มีขนาดใหญ่ที่ประกอบไปด้วยสมาชิกมากมาย อีกทั้งองค์การมีเป้าหมายที่แตกต่างกันสามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดตามเป้าหมายคือ

1. องค์กรที่มุ่งแสวงหากำไร

เป้าหมายขององค์กรนี้คือตั้งขึ้นมาเพื่อความอยู่รอดและมองกำไรเป็นเรื่องหลักโดยทั่วไปเป็นองค์กรธุรกิจซึ่งจะมีตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็ก เช่นร้านขายของ

ขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ เช่นธนาคารที่มีพนักงานจำนวนมาก

2. องค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร

องค์การนี้ตั้งขึ้นมาจากเป้าหมายหลักอื่น ไม่ได้มองกำไรเป็นเป้าหมายหลัก แต่มีเป้าหมายหลักในการให้ความช่วยเหลือมนุษยชน โดยไม่เลือกปฏิบัติหรือเพื่อป้องกันและบรรเทาความทุกข์ของผู้คน

อย่างไรก็ตาม องค์การควรจะมีทรัพยากรพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ทรัพยากรการเงิน, ทรัพยากรสินทรัพย์ถาวร เช่นอาคาร ที่ดิน, ทรัพยากรข้อมูล เช่นข้อมูลหรือรายงาน และทรัพยากรมนุษย์ เช่น พนักงานบุคลากรหลายระดับ

ในปัจจุบันอาจได้ยินคำว่าองค์กรเช่นกัน องค์กรและองค์การมีความหมายคล้ายกัน (ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Organization) จึงขอกล่าวถึงองค์กร เพื่อให้เห็นภาพดังนี้

คำว่า องค์กร หมายถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันดำเนินกิจกรรมให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน ตามที่หน่วยใหญ่อย่างองค์การตั้งไว้ ในการรวมตัวจะต้องมีระบบ ที่มีการแบ่งงานและประสานประโยชน์ของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งมีบริบทเป็นกลไกหนึ่งขององค์การที่จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายเดียวกันได้ในลักษณะที่เป็นหน่วยงาน คือการรวมตัวของบุคคลจำนวนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทำกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน มีสถานที่ที่เป็นหน่วยงาน มีวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือและทรัพยากรต่างๆเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานและมีการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาร่วมปฏิบัติงาน ในลักษณะโครงสร้างของสังคม เป็นส่วนรวมของกิจการที่ประกอบขึ้นเป็นหน่วยงานเดียวกัน มีลักษณะเป็นสังคม มีการประสานกิจกรรมของกลุ่มบุคคลมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยองค์กร แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ องค์กรภาครัฐ เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการประชาชนแบบไม่มีการหวังผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ องค์กรธุรกิจ เป็นองค์การที่มีการดำเนินกิจการด้านการค้าและธุรกิจ วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากการค้าและธุรกิจ องค์กรรัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรที่รัฐกำกับดูแล เป็นเจ้าของซึ่งดำเนินการค้าแบบไม่หวังผลกำไร และองค์กรอาสาสมัคร เป็นองค์กรของเอกชนที่มีเป้าหมายในการขับเคลื่อนสังคม สร้างสรรค์สังคมในด้านการช่วยเหลือและบรรเทาสาธารณภัย

2.4 คุณลักษณะที่จำเป็นของภาวะผู้นำ

ตามที่มีผู้ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ไว้มากมาย ซึ่งหลังจากได้ทำศึกษาความหมายของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์จากการวิจัยเอกสารแล้วพบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สามารถแบ่งคุณลักษณะของผู้นำที่สำคัญเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1.การมีวิสัยทัศน์ 2.การแสวงหาความท้าทาย 3.การมีความคิดสร้างสรรค์ 4.การคิดเชิงระบบ และ 2) คุณลักษณะด้านการนำองค์การ ประกอบด้วย 1.ความสามารถในการบริหารเชิงกลยุทธ์ 2.ความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3.รูปแบบการบริหารอำนาจในการควบคุม 4. การมีหลักธรรมาภิบาล ดังนี้

2.4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

(1) เป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ต้องมีความวิสัยทัศน์ในฐานะผู้วางแผนหรือเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางขององค์กรโดยการสร้างวิสัยทัศน์ที่มีความง่ายต่อความเข้าใจชัดเจน นอกจากนี้ควรเป็นผู้กำหนดทิศทางหรือกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรและยังต้องเป็นผู้นำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติที่เป็นไปได้ อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในการมองการณ์ไกลหรือมองอนาคต ทั้งยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และมีความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือพัฒนากลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในและภายนอก

ดูบริน (DuBrin) และ ปีเตอร์ เซงเก้ (Peter Senge) กล่าวว่า ความสามารถในการนำปัจจัยต่างๆ มากำหนดกลยุทธ์ ผู้นำเชิงกลยุทธ์ควรเป็นผู้นำที่มีสมาธิสูง ตามคำนิยามของ ดูบริน ซึ่ง ปีเตอร์ เซงเก้ ใช้คำว่า ความมีสติ (Mental Model) หมายถึง ผู้นำเชิงกลยุทธ์ทำงานด้วยความเป็นอิสระสามารถกำหนดอนาคตในทางปฏิบัติได้ และสามารถปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ สามารถเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและสะท้อนภาพที่ถูกต้องชัดเจน มีการจำแนกแยกแยะ รวมทั้งเข้าใจในวิธีการที่จะสร้างความกระจ่างชัดเพื่อตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและมีวิธีการรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

(2) มีการแสวงหาความท้าทาย (Challenge Ability)

นาฮาแวนโดร์และมาเล็กซาเดห์ (Nahavandi and Malekzadeh) กล่าวถึง ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ว่า ต้องมีคุณสมบัติในการแสวงหาความท้าทาย

อีกนัยหนึ่งคือ การเป็นผู้ต้องการความท้าทายสูงกว่าผู้อื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีลักษณะของความเสี่ยงสูง เพื่อนำองค์กรให้มีความก้าวหน้า ไม่ยึดติดอยู่กับแนวคิด และวิธีการเดิมๆที่เคยได้ผลดีมาแล้ว กล่าวได้ว่า กลยุทธ์ใดก็ตาม หากไม่สามารถท้าทายสถานการณ์หรือความเป็นอยู่ได้จะไม่อาจเรียกสิ่งนั้นว่ากลยุทธ์ จะเห็นว่า หลายองค์การที่พบกับความล้มเหลว เนื่องจากกลยุทธ์ที่จัดตั้งไว้ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคหรือของ ลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

(3) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

นาฮาเวนไดร์และมาเลกซาเดห์ (Nahavandi and Malekzadeh) ไอร์แลนด์และฮิตต์ (Ireland and Hitt), เดวิสและเดวีส์ (Davies and Davies) และ ดูบริน (DuBrin) มีแนวคิดที่สอดคล้องกันในเรื่องของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ความมีดุลยภาพระหว่างการควบคุมที่เน้นความยืดหยุ่นและการริเริ่มใหม่ๆที่มุ่งผลระยะสั้นกับมุ่งผลระยะยาว เป็นผู้ที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงไปจากสภาพปัจจุบัน หรือการมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่หยุดนิ่ง อยู่กับที่ สามารถพัฒนาองค์การได้ตลอดเวลา การมีความสามารถรับความรู้ใหม่ๆ นำความรู้นั้นมาวิเคราะห์ สังเคราะห์หรือประยุกต์ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ต่อองค์กร มรการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงที่มีการคิดเชิงปฏิบัติต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง คือการสร้างอนาคตให้กับองค์กร

(4) การคิดเชิงระบบ (System Thinking)

ดูบริน (DuBrin) และ ปีเตอร์ เซงเก้ (Peter Senge) กล่าวสอดคล้องกันในส่วนของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ว่าต้องมีทักษะด้านความเข้าใจที่เกิดขึ้นในระดับสูง สามารถมีความคิดเชิงมโนภาพ การรับรู้ แนวโน้มของสิ่งต่างๆจำนวนมากได้อย่างมีเหตุผล สามารถสรุปข้อมูลต่างๆเพื่อนำไปกำหนดเป็นแผน ปฏิบัติงานได้ สามารถประมวลข้อมูลต่างๆและผลที่เข้าใจตามมา อาจกล่าวได้ว่า องค์กรที่มีปฏิกิริยาต่อ สภาพแวดล้อมเช่นนี้ เรียกว่า การคิดเชิงระบบ หรือ ระบบการคิด (System Thinking) ในฐานะผู้นำ การมีความคิดที่เป็นระบบ มองให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่างๆที่เกิดขึ้น จะทำให้การบริหารจัดการมีความเป็นระบบ รวดเร็ว และไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปีเตอร์ เซงเก้ ยังมีความเชื่อว่า หัวใจของการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้อยู่ที่การเสริมสร้างวินัย 5 ประการ ให้เกิดผลลัพธ์ที่เห็นได้จริง หากนำไปปฏิบัติในระดับบุคคล (Personal) ทีม (Team) และองค์การอย่างต่อเนื่อง โดยวินัยทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking) ความเป็นเลิศส่วนบุคคล (Personal Mastery) รูปแบบความคิดและจิตใจ (Mental Models) วิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (Team Learning)

การคิดเชิงระบบจึงเป็นความสามารถในการบริหารธุรกิจให้ฝ่ายต่างๆได้ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องและความมีอิสระต่อกัน การวิเคราะห์และการเก็บรวบรวมสิ่งที่สำคัญ การแยกด้านบริหารออกเป็นระบบที่มีหลายระดับ เป็นนักคิดที่มีความสามารถด้านการจินตนาการเพื่อรับมือกับปัญหาหรือกล่าวโดยรวมคือความสามารถในการสร้างมโนภาพที่ถูกต้อง

2.4.2 คุณลักษณะด้านการนำองค์กร

(1) มีความสามารถในการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ความสามารถในการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการในการบริหารที่ต้องการให้การกิจสัมฤทธิ์ผลและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีขององค์การและสภาพแวดล้อม ลักษณะการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการกำหนดการปฏิบัติรวมไปถึงการตัดสินใจตามหน้าที่ที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และยังรวมถึงกระบวนการที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกัน 3 ประการคือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การกำหนดเชิงกลยุทธ์ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์

(2) มีความสามารถด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ความสามารถนี้ ประกอบด้วย มีความสามารถในการปลูกฝังวัฒนธรรมขององค์การ ให้บุคลากรขององค์การ ให้มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน รวมถึงมีกลยุทธ์ต่างๆที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุดควบคู่ไปกับการมีคุณธรรม รวมถึงจงใจขององค์การ การทำงานร่วมกับวิสัยทัศน์ที่ได้มาจากบุคลากรฝ่ายต่างๆในองค์การ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สนับสนุนทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพให้ มีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการเรียนรู้การทำงานเป็นทีม (Team Working) การที่สมาชิกในทีมมีความรู้ที่หลากหลายและพร้อมที่จะแลกเปลี่ยน การพัฒนา

ความฉลาดรอบรู้และความสามารถของทีม ในฐานะผู้นำขององค์กรจะต้องมอบหมายหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถของสมาชิก นอกจากนี้ ยังต้องมีความสามารถทำให้สมาชิกเกิดความผูกพันต่อองค์กรและพร้อมที่จะปรับปรุง พัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่สำคัญ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมทั้งภายในและภายนอกมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำกับติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอ

(3) มีรูปแบบการบริหารอำนาจในการควบคุม (Power)

นาฮาแวนด์และมาเลกซาเดห์ (Nahavandi and Malekzadeh) กล่าวว่า มีมุมมองในความต้องการที่จะมีอำนาจในการควบคุม 2 แบบ คือ ผู้นำที่ต้องการมีอำนาจในการควบคุมสูงจะจัดรูปแบบองค์การให้เป็นแบบศูนย์รวมอำนาจ และผู้นำที่มีการกระจายงานที่ค่อนข้างน้อย เน้นการปฏิบัติแบบเดียวหรือให้ลอกเลียนการปฏิบัติแบบใดแบบหนึ่งเป็นหลัก ในขณะที่ผู้นำที่มีระดับความต้องการในอำนาจต่ำจะเน้นการกระจายงานในองค์การ

กล่าวคือคุณลักษณะที่สำคัญของการแสวงหาความท้าทาย คือ การที่ผู้นำมีความเต็มใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยง ผู้นำที่แสวงหาความท้าทายสูงมักจะกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยงสูงและมีความริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ในขณะที่ผู้นำที่มีระดับการแสวงหาความท้าทายต่ำมักจะปฏิเสธต่อความเสี่ยงและยึดติดอยู่กับแนวคิดหรือวิธีที่เคยพิสูจน์มาแล้วว่าได้ผลดี ส่วนลักษณะสำคัญอีกด้านคือความต้องการที่จะมีอำนาจในการควบคุม ผู้นำที่มีลักษณะความต้องการแบบนี้จะมีอำนาจในการควบคุมสูงและจัดรูปแบบองค์การเป็นการรวมศูนย์กลางอำนาจ และมีการตัดสินใจมาจากส่วนกลาง

(4) มีหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

หลักธรรมาภิบาลเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้นำควรมี ซึ่งหลักธรรมาภิบาลมีหลายหลักการนำไปใช้ขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้และการให้ความสำคัญ โดยมีหลักที่สำคัญ 6 หลักการได้แก่ หลักนิติธรรม (Rule of Law) หลักคุณธรรม จริยธรรม (Ethics) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หลักสำนึกรับผิดชอบหรือพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) หลักความโปร่งใส (Transparency)

และหลักความคุ้มค่า (Value of Money) (ถวิลวดีและคณะ, 2545)

ไอร์แลนด์และฮิตต์ (Ireland and Hitt) เน้นย้ำว่า ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องยึดมั่นและเน้นแนวปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม ด้วยการแสดงความซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในหลักการของตนและจงใจต่อบุคลากร ให้ดำเนินกิจกรรมต่างๆบนหลักของความมีจริยธรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก หรือ SWOT Analysis

การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับ SWOT ที่ถือว่าเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ โดยผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมรวมถึงศึกษาคู่แข่งเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กร

การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการวางแผนที่ช่วยให้องค์กรสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการปรับปรุงการดำเนินงานและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในระหว่างการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตขององค์การและผลิตภัณฑ์และบริการวัตถุประสงค์เป้าหมายทางธุรกิจ ต้นกำเนิดของเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถือกำเนิดโดยอัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ เป็นงานที่รวบรวมวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดระหว่างปี 1960 และ 1970 โดยใช้ข้อมูลจาก บริษัท ขึ้นจำนวนมาก เป้าหมายคือการระบุสาเหตุการวางแผนขององค์กรที่ล้มเหลว และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้กระบวนการวิจัย เพื่อระบุปัจจัยที่สำคัญและเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจองค์กร ที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ฮัมฟรีย์และทีมวิจัย ใช้วิธีการกำหนดหมวดหมู่ เพื่อที่จะสำรวจว่า สิ่งใดเป็นที่น่าพอใจที่สุด น่าพึงพอใจอยู่แล้วในปัจจุบัน (Satisfactory) สิ่งใดเป็นโอกาสที่ดีในอนาคต (Opportunity) สิ่งใดเป็นความผิดพลาด (Fault) ในปัจจุบัน สิ่งใดเป็นภัยคุกคามในอนาคต (Threat)

ต่อมาในปี 1964 มีการประชุมทางวิชาการยูริค ออร์ ได้เปลี่ยน Fault (F) เป็น Weakness (W) จากการอ้างอิงในงานวิจัยปี 1965 ที่ตีพิมพ์ในบทความ นโยบายธุรกิจ เนื้อหาและข้อเท็จจริง (Business Policy, Text and Cases) ของคริสเตียนเซ็น และคณะ (Christensen, Andrews and Guth) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด กำหนดกรอบการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ดังนั้น ความหมายของ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) จึงเป็นคำย่อมาจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

(1) **Strengths** คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกหรือเป็นข้อได้เปรียบ ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

(2) **Weaknesses** คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและข้อด้อยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

(3) **Opportunities** คือ โอกาส หมายถึง โอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทย่อยประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาส แตกต่างจากจุดแข็งตรงที่ โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

(4) **Threats** คือ อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่ เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ในบางสถานการณ์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและ จัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยั้งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเสมอ

SWOT Analysis	POSITIVE/ HELPFUL to achieving the goal	NEGATIVE/ HARMFUL/ RISK to achieving the goal
INTERNAL Origin facts/ factors of the organization	Strengths Things that are good now, maintain them, build on them and use as leverage	Weaknesses Things that are bad now, remedy, change or stop them.
EXTERNAL Origin facts/ factors of the environment in which the organization operates	Opportunities Things that are good for the future, prioritize them, capture them, build on them and optimize	Threats Things that are bad for the future, put in plans to manage them or counter them @rapidbi.com

ภาพที่ 1 กลยุทธ์การวิเคราะห์ SWOT

(ที่มา:

<https://rapidbi.com/SWOTanalysis/#Background>)

เซอร์โต้ และ ปีเตอร์ กล่าวถึงความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ในส่วนของจุดแข็ง (Strengths) หรือ S และจุดอ่อน (Weaknesses) หรือ W จะเป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยที่ S จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาจุดเด่นหรือจุดแข็งที่มีอยู่เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีจุดแข็งในเรื่องใดบ้าง โดยเน้นการวิเคราะห์จุดแข็งที่เกี่ยวกับการสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร ส่วน W ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในส่วน of สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเช่นเดียวกัน เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีจุดอ่อนในเรื่องใดบ้าง โดยเน้นการวิเคราะห์จุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความสำเร็จในการดำเนินการขององค์กร

2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ ส่วนของโอกาส (Opportunities) หรือ O และ ส่วนของข้อจำกัดหรืออุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (Threats) หรือ T ในการวิเคราะห์ O เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีโอกาสในเรื่องใดบ้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาช่องทางอื่นที่สามารถทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการผลิต (Productivity) ที่เพิ่มขึ้นอีก เช่นมีความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น มีความต้องการของตลาดมากขึ้นมีโอกาสเพิ่มการมีส่วนร่วมของภาคส่วนของรัฐและเอกชนได้เข้ามีส่วนร่วม มีตลาดที่ยังไม่ได้เข้าไปถึง เป็นต้น ดังนั้นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาโอกาสหรือ O จะต้องเน้นการวิเคราะห์ค้นหาโอกาสให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนการวิเคราะห์ข้อจำกัดหรืออุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (Threats) หรือ T เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีข้อจำกัดในเรื่องใดบ้าง ทั้งนี้การวิเคราะห์ T หรืออุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (Threats) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยเน้นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่นสภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน นโยบายของรัฐ การเมือง กฎหมาย เป็นต้น

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยระดับมหภาค หรือ PEST Analysis

เป็นวิธีการจัดการที่องค์กรสามารถประเมินปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของตน

เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น แนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของ PEST Analysis มีแง่มุมเพิ่มเติม ด้าน การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม หรือสังคม

PEST Analysis เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยประกอบด้วย

P หรือ Political คือปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายต่างๆของประเทศที่เข้าไปลงทุน ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร

E หรือ Economics คือปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ต้องนำมาวิเคราะห์ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราภาษีและอัตราการว่างงาน เป็นต้น

S หรือ Social คือปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่ นิสัยพื้นฐานของคนในประเทศนั้นๆ ตลอดจนพฤติกรรมทางบริโภคอุปโภค

T หรือ Technology คือปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานในประเทศนั้น การวิจัยและพัฒนา การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ จำนวนบุคลากรด้านเทคโนโลยีและการคิดค้นทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ

เป็นที่เชื่อกันว่า PEST Analysis ได้รับการนำเสนอครั้งแรกภายใต้ชื่อ ETPS โดยศาสตราจารย์ฟรานซิส เจ. อากิลาร์ของฮาร์วาร์ด ในงานตีพิมพ์ปี 1967 เรื่อง "การสแกนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ" อากิลาร์ได้นำเสนอว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และสังคมว่าเป็นอิทธิพลสำคัญต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ต่อมาได้มีการจัดเรียงตัวอักษรใหม่เพื่อสร้างตัวย่อที่สะดวกและแปลกซึ่งใช้กันในปัจจุบัน

การประยุกต์ใช้ PEST Analysis สามารถช่วยองค์กรในการรับรู้และใช้ประโยชน์จากโอกาส ภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อระบุความท้าทายในปัจจุบันหรืออนาคต เพื่อให้สามารถวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่จะจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ได้อย่างไร

PEST Analysis ยังสามารถใช้ในการประเมินโครงสร้างภายในองค์กรเพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านการเมืองภายใน แนวโน้มทางเศรษฐกิจ บรรยากาศทางสังคม และฐานเทคโนโลยี ผลของการวิเคราะห์นี้สามารถอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ PEST สามารถใช้ร่วมกับรูปแบบอื่นๆ เช่น

SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม) เพื่อผลลัพธ์ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ระหว่าง PEST Analysis และ SWOT เสริมกันแล้วเหล่านี้อาจทำให้สามารถมีพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลรอบด้าน

3. บทสรุป

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์นี้พบว่า ภาวะผู้นำที่สำคัญและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ประสบความสำเร็จคือภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) ภาวะผู้นำนี้เป็นการแสดงออกถึงองค์ความรู้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การวางแผนกลยุทธ์และการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกหรือ SWOT Analysis ตลอดจนการวิเคราะห์โดยใช้ PEST Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก สิ่งสำคัญเหล่านี้นำไปสู่การคาดการณ์ในอนาคตได้อย่างถูกต้องเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

ในการศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1.การมีวิสัยทัศน์ 2.การแสวงหาความท้าทาย 3.การมีความคิดสร้างสรรค์ 4.การคิดเชิงระบบ และ 2) คุณลักษณะด้านการนำองค์การ ประกอบด้วย 1.ความสามารถในการบริหารเชิงกลยุทธ์ 2.ความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3.รูปแบบการบริหารอำนาจในการควบคุม 4. การมีหลักธรรมาภิบาล ผู้นำที่ดีจึงต้องมีกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสามารถประยุกต์ใช้ความสามารถในลักษณะต่างๆ อย่างเท่าทันสถานการณ์

4. เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). การคิดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ชัดเชตสมิเตีย.
- คอลลิสน์, จิม. (2556). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- จตุพร สังขวรรณ. (2557). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ = Strategic Leadership. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยเสณัฐ พรหมศรี. (2559). ภาวะผู้นำองค์กรยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.

- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551) **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ถวิลวดี บุรีกุลและคณะ. (2545). **โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาดัชนีวัดผลการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่ดี**. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2552). **ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ทริปปี้ด กรุ๊ป.
- พรนพ พุกกะพันธุ์. (2544). **ภาวะผู้นำและการจูงใจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จามจุรี โปรดักส์.
- พิบูลย์ ที่ปะปาล. (2550). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2551). **ภาวะผู้นำ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซ็กส์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2558). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2556). **ภาวะผู้นำ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2556). **ภาวะผู้นำ: ทฤษฎี การวิจัย และแนวทางสู่การพัฒนา**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2560). **การพัฒนาความคิดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- Aguilar, F. J. (1967). **Scanning the Business Environment**. New York: Macmillan.
- Certo, S. C. & Peter, P. J. (1988). **Strategic Management: Concepts and Applications**. New York: Random House Business Division.
- Davies, B.J. & Davies, B. (2004). The Nature of strategic leadership. **School Leadership and Management**, 4(1), 29-38.
- Dubrin. A. J. (1998). **Leadership: Research findings, practice, and skills**. Boston: Houghton.
- Ireland, R. D. & Hitt, M. A. (1999). Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership. **Academy of Management Executive**, 19 (4), 63-77.
- Koontz, H. & Weihrich. H. (1988). **Management**. New York: McGraw-Hill.
- Learned, E.P., Christensen, C.R., Andrews, K.R. & Guth, W.D. (1965). **Business Policy: Text and Cases**. Homewood, Ill: Irwin.
- Maria, R. S. (2011). Strategic Leadership for Organizational Change: Addressing Strategy Execution Challenges to Lead Sustainable Change. Retrieved 2019, March 21, from https://www.Nursingcenter.com/journalarticle?Article_D=1102317&ID=54024&Issue_ID=1102316
- McFarland, D.E. (1979). **Management: Foundation & Practices** (5th ed.). New York: Macmillan Publishing Inc.
- Mitchell, T. R. & Larson, J. R. (1987). **People in Organizations: An Introduction to Organization Behavior** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nahavandi. A. & Malekzadeh, A. R. (1993). Leader style in strategy and organizational performance: An integrative framework. **Journal of Management Studies**, 30 (3), 405-425.
- Peter Drucker. (1995). **The Practice of Management**. New York: Harper & Row.
- Robbins, S.P. (1989). **Organizational Behavior** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rowe, W.G. (2001). Creating wealth in organizations: The role of Strategic Leadership. **Academy of Management Executive**, 15(1), 81.
- Schwartz, Z.D. (1980). **Introduction to Management: Principle, Practice and Process**. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Senge, P. M. (1990). **The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization**. New York: Doubleday.

Stogdill, R. M. (1974). Handbook of leadership: A survey of theory and research. Retrieved 2020, 14 November, from <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
เลขที่ 96 ถนนปรีดิพนมยงค์ ตำบลประตูลี้
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ โทร/โทรสาร 0-3532-2085